

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANIEL RAMINELLI PÍCCOLO

**DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA HOTELARIA DE REDE NO ESTADO DO
PARANÁ**

Curitiba

2011

DANIEL RAMINELLI PÍCCOLO

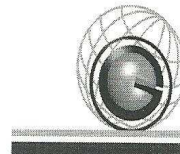
DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA HOTELARIA DE REDE NO ESTADO DO
PARANÁ

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Geografia, no curso de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara

Curitiba
2011

MEC-UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS DA TERRA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
– MESTRADO E DOUTORADO



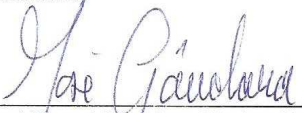
PARECER

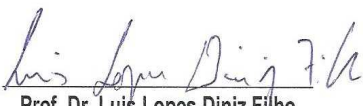
Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Curso de Pós-Graduação em Geografia reuniram-se para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado, apresentada pelo candidato **DANIEL RAMINELL+ PÍCCOLO**, intitulada: **“DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA HOTELARIA DE REDE NO ESTADO DO PARANÁ”**, para obtenção do grau de **Mestre** em Geografia, do Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná Área de Concentração **Espaço, Sociedade e Ambiente**, Linha de Pesquisa **Produção e Transformação do Espaço Urbano e Regional**.

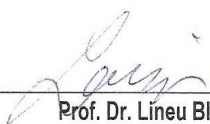
Após haver analisado o referido trabalho e argüido o candidato, são de parecer pela APROVADO da Dissertação.

Curitiba, 17 de maio de 2011

Nome e assinatura da Banca Examinadora:


Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara (Orientador)


Prof. Dr. Luís Lopes Diniz Filho


Prof. Dr. Lineu Bley

Dedico esse trabalho a minha família,
que mesmo estando longe sempre
acreditou e me incentivou nas escolhas
e caminhos a seguir.

Agradecimentos

Agradeço ao Profº Dr. José Gândara pela orientação e ensinamentos para comigo durante os meses do curso.

Aos professores do curso de Pós-Graduação em Geografia da UFPR.

Aos amigos José Valmor, Patrícia e Júlio por sempre estarem próximos e dividirem as alegrias e as dificuldades desse período.

Aos demais amigos e colegas dos cursos de mestrado e doutorado.

Ao amigo de graduação Márcio Gomes, que mesmo estando longe me ajudou no processo de criação dos mapas apresentados na dissertação.

As antigas amigadas que se fazem presentes até hoje: Karoline, Mariani, Toniele e Sandra.

Ao Luis Carlos Zem por ser este profissional preparado para sempre sanar as dúvidas de forma clara e objetiva.

A Capes pelos meses de apoio.

Resumo

As redes hoteleiras se desenvolveram a partir do fim da Segunda Guerra Mundial e a expansão pelo mundo desses grupos acompanhou o crescimento do turismo. No Brasil as redes de hotéis internacionais começaram a atuar na década de 1970 concentrando-se nas principais capitais e destinos turísticos de lazer do país. Com a entrada desses grupos no mercado brasileiro houve uma reestruturação das redes nacionais, que passaram a se adaptar a forma de atendimento e aos serviços oferecidos pelas redes internacionais. Após um período de retração econômica houve, na década de 1990, um avanço das redes de hotéis internacionais e nacionais pelo território e, com isso, as redes passaram a atuar em diversas capitais e em cidades do interior atraídas, principalmente, pelo crescimento do turismo de negócios nesses destinos. O objetivo geral do presente trabalho foi analisar a distribuição espacial da hotelaria de rede no Paraná e os específicos foram: compreender a dispersão territorial e a interiorização dessas redes, discutir a supersegmentação e superespecialização dos hotéis para atenderem, de forma satisfatória os seus principais clientes e verificar as territorialidades das redes. A metodologia utilizada nesse estudo foi a análise associativa, englobando a discussão teórica e documental com as respostas obtidas nas entrevistas aplicadas, utilizando o emparelhamento como instrumento de validação. Os principais resultados encontrados foram que a distribuição das redes de hotéis paranaenses, nacionais e internacionais estão concentradas em Curitiba e em algumas cidades do interior, como, por exemplo, Londrina, Maringá e Foz do Iguaçu. O crescimento do turismo no Estado, principalmente nos segmentos de negócios e lazer, tem atraído as redes, que se segmentam para atender um público cada vez mais específico. Ao se instalarem nos diferentes destinos territorializam esses locais, pois as redes possuem relações com outros atores presentes no território.

Palavras chave: redes hoteleiras; distribuição espacial; territorialização; Paraná.

Abstract

Hotel chains started developing from the end of World War II; their expansion around the world follows the growth of tourism. In Brazil, international hotel chains began to work in 1970's, concentrating on the main capitals and main leisure tourism destinations. After those groups entered in Brazilian market, there was a restructuration of the national chains, which started to adapt their way of servicing to the way carried out by the international chains. After a period of economical downturn, in 1990's, national and international hotel chains advanced throughout the territory; because of this, the chains started to act in diverse capitals and other towns, mainly attracted by the business tourism growth in these destinations. The general aim of the present work was analyzing the hotel chains spacial distribution in Parana State (Brazil). In a specific way, we aimed at understanding the territorial dispersion and their advance towards smaller towns (not to capitals), discussing hotels super segmentation and super specialization to service their main customers satisfactorily and verifying the chains territorialities. The methodology used was associative analysis, encompassing theoretical and documental discussion with the responses obtained in the interviews applied, using pairing as a validating instrument. The main results found led us to the conclusion that the highest concentration of hotel chains in Parana can be noticed in the capital, Curitiba, and in towns such as Londrina, Maringa and Foz do Iguaçu. The tourism growth in Parana, especially at the business and leisure segments, has attracted the chains, which segment to service a kind of public that is getting more and more specific. Once set in different destinations, the chains territorialize these places, once they are connected to other local factors.

Key-words: hotel chains; spatial distribution; territorialization; Parana State (Brazil).

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - PARANÁ: localização dos municípios que possuem hotéis de rede.....	15
Figura 02 - PARANÁ: Distribuição espacial da hotelaria de rede e independente por regiões turísticas do Estado.....	46
Figura 03 – PARANÁ: Distribuição dos meios de hospedagem (2008).....	52
Figura 04 – PARANÁ: Distribuição agências de viagens (2008).....	54
Figura 05 – PARANÁ: Distribuição das organizadoras de eventos (2008).....	56
Figura 06 - PARANÁ: Distribuição espacial da quantidade de redes por municípios no Estado (2010).....	61
Figura 07 – PARANÁ: Distribuição espacial do número de hotéis de redes paranaenses (1940/70, 1980, 1990 e 2000).....	62
Figura 08 – PARANÁ: Distribuição espacial do número de hotéis de redes nacionais (1940/70, 1980, 1990 e 2000).....	63
Figura 09 – PARANÁ: Distribuição espacial do número de hotéis de redes internacionais (1940/70, 1980, 1990 e 2000).....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - estudos sobre a localização de hotéis em cidades.....	12
Tabela 02: Paraná – Redes de hotéis que atuam no Estado.....	16
Tabela 03: Paraná – Dados Estatísticos do Turismo.....	47
Tabela 04: Curitiba – Residência Permanente dos Turistas e Motivo da Viagem (2003).....	48
Tabela 05: Cascavel – Motivo da Viagem dos Turistas (2005, 2006 e 2007)...	49
Tabela 06: Londrina – Motivo da Viagem dos Turistas (2005, 2006 e 2007)....	49
Tabela 07: Maringá – Motivo da Viagem dos Turistas (2005, 2006 e 2007).....	50
Tabela 08: Foz do Iguaçu – Motivo da Viagem dos Turistas (2005, 2006 e 2007).....	50
Tabela 09: Paraná – Número de Hotéis Cadastrados nas Cidades do Recorte Espacial (2004, 2005, 2006 e 2007).....	51
Tabela 10: Paraná – Número de Agências de Viagens nas Cidades do Recorte Espacial (2004, 2005, 2006 e 2007).....	53
Tabela 11: Paraná – Número de Organizadoras de Eventos nas Cidades do Recorte Espacial (2004, 2005, 2006 e 2007).....	54
Tabela 12: Paraná – Empregos no Turismo: estabelecimentos hoteleiros e outros tipos de alojamento do recorte espacial (2006, 2007, 2008 e 2009).....	57
Tabela 13: Paraná – Quantidade de rede de hotéis por cidade no Estado.....	59

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
PARTE I DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA HOTELARIA DE REDE E OS SEUS PAPÉIS NO TERRITÓRIO	19
1.1 Distribuição espacial e territorialidade da hotelaria	20
1.2 O desenvolvimento e a evolução da hotelaria de rede	25
1.3 O turismo e a supersegmentação da demanda e superespecialização da oferta	35
PARTE II CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO NO PARANÁ E A DISTRIBUIÇÃO DA HOTELARIA DE REDE	44
2.1 O turismo no Estado do Paraná	45
2.2 Distribuição da hotelaria de rede no território paranaense	58
PARTE III ESTRATÉGIAS DE LOCALIZAÇÃO E TERRITORIALIZAÇÃO DAS REDES DE HOTÉIS NO PARANÁ	69
3.1 Estratégias de localização das redes de hotéis	70
3.2 Supersegmentação da demanda e superespecialização da oferta	74
3.3 Territorialização das redes hoteleiras	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
APÊNDICES	92
Apêndice 01 – Questionário aplicado junto as redes de hotéis que atuam no Paraná	92
Apêndice 02 – Questionário encaminhado a Carolina Sass de Haro	96

INTRODUÇÃO

A distribuição da hotelaria de rede no Estado do Paraná se dá de forma seletiva, pois há uma concentração na capital e em algumas cidades do interior, onde o segmento turístico de negócios e o de lazer, com menos expressividade, está atraindo as redes de hotéis (paranaenses, nacionais e internacionais) para esses destinos. Com isso, observa-se uma territorialização desses grupos, pois eles acabam mantendo relações com outros atores presentes no território.

Discutir a hotelaria de rede se torna um desafio, porque as fontes para obter dados são escassas e desatualizadas. Além disso, na Ciência Geográfica, essa temática ainda é incipiente e, portanto, as buscas pelas questões teóricas e estudos de casos tornam-se também um gargalo.

Alguns autores ligados à Geografia discutiram essa temática. Podem ser citados Bley e Zeglin (2005), que utilizam como objeto de estudo a cidade de Curitiba, buscando compreender a distribuição espacial das redes no espaço urbano, Cruz (2006 e 2007), faz uma leitura da entrada das redes hoteleiras internacionais e sua distribuição dos hotéis a partir da cidade de São Paulo. Silva (2007) visa compreender as transformações ocorridas na hotelaria de Salvador ao longo dos anos, incluindo uma breve discussão das grandes redes hoteleiras presentes na cidade, Mossato (2007) realiza uma discussão da internacionalização da economia urbana a partir da hotelaria na cidade de Curitiba. Silva (2007) discute a reorganização espacial da hotelaria de Recife, enfatizando a concentração de hotéis no Bairro de Boa Viagem durante a década de 1980 e a desvalorização da área central da cidade.

Píccolo (2008 e 2011) faz uma leitura da entrada da rede hoteleira francesa *Accor* na cidade de Maringá/PR e Rosa (2009) discute a dinâmica da hotelaria e o turismo de negócios e eventos na cidade de Campinas/SP.

Autores de outras áreas abordam a temática seguindo essas perspectivas. Pode-se citar Menezes (2003), que analisa a descentralização dos meios de hospedagens considerando tanto as alterações ocorridas no perfil da demanda quanto considerando aspectos urbanísticos e imobiliários em Curitiba. Spolon (2006) discute o crescimento quantitativo da indústria hoteleira da cidade de São Paulo entre 1995 e 2005. Menicucci (2007) aponta as

características da hotelaria econômica e as estratégias adotadas pela rede Accor na redução da rotatividade em Belo Horizonte e Betim/MG.

Villanueva Ramos (2010) aponta outros estudos (dissertações e teses), como o de Santos (2005) que realizou uma análise histórico espacial do setor hoteleiro, no núcleo urbano central de Florianópolis, buscando entender as implicações da expansão urbana e turística da cidade, sobre a evolução do setor hoteleiro, situado em seu núcleo central. Teles (2006) realiza análise sobre o turismo urbano na cidade de São Paulo, onde verifica a proximidade da hotelaria com os atrativos turísticos e com algumas áreas específicas da cidade.

Há alguns estudos internacionais (Tabela 01) destacados por Villanueva Ramos (2010).

Tabela 01 - estudos sobre a localização de hotéis em cidades

Autor	Ano	Local pesquisado
Barret	1958	País de Gales
Yokeno	1968	Desenvolveu um modelo
Arbel e Pizam	1977	Tel Aviv
Gutierrez	1977	Madri
Pearce	1981	Christchurch (NZ)
Burtenshaw, Bateman e Ashworth	1981	Cidades européias numa perspectiva ocidental
Wall et al.	1985	Toronto
Pearce e Grimmeau	1985	Espanha
Ritter	1986	Nuremberg
Hofmayer	1986	Viena
Ashworth	1989	Cidades históricas européias
Page e Sinclair	1989	Londres
Kot e Kowalczyk	1997	Praga
Baum e Haveman	1997	Manhattan
Dokmeci e Balta	1999	Istambul
Asworth e Tunbridge	2000	As cidades turísticas históricas
Egan e Nield	2000	Cidades de tamanho médio da Grã Bretanha
Begin	2000	Xiamen
Shoval e Cohen Hattab	2001	Jerusalém
Yavas e Babakus	2003	Estados Unidos
Urtasun e Gutierrez	2005	Madri
Shoval	2006	Jerusalém

Fonte: Adaptado de Shoval (2006)

Tais estudos apresentados acima, de maneira geral, têm uma abordagem das estratégias de localização dos hotéis, enfatizando as preferências dos hóspedes por tais localidades ou das redes por determinadas

idades e o recorte espacial desses estudos são em cidades (VILLANUEVA RAMOS, 2010).

Além das grandes capitais e centros turísticos de lazer, há hotéis de redes, nacionais e internacionais, em cidades do interior, que estão passando por um crescimento econômico considerável, devido ao crescimento das atividades relacionadas às indústrias e agroindústrias.

A principal contribuição da presente pesquisa é discutir a presença da hotelaria de rede em cidades do interior do Estado do Paraná, buscando compreender as motivações e as estratégias de localização desses grupos no território paranaense.

A abordagem desse estudo tem uma perspectiva regional, o que difere de outras pesquisas realizadas, que utilizam uma escala local usando, principalmente, como recorte espacial, capitais como São Paulo, Florianópolis e Curitiba.

Os meios de hospedagens surgiram ainda no período da Antiguidade e foram sofrendo mudanças ao longo da história. Em meados do século XX, sobretudo a partir do final da Segunda Guerra Mundial, houve um grande avanço e melhoria dos meios de comunicação e de transportes, principalmente o aéreo, além de um crescimento da economia mundial e o advento do turismo. Tais condições proporcionaram uma grande expansão da atividade hoteleira.

Neste contexto as primeiras redes de hotéis surgiram nos Estados Unidos, como *Holiday Inn*, *Hilton* e *Quality Courts Motels* e *Novotel* (posteriormente incorporada à rede *Accor*), *Sol Meliá*, e *Mediterranée*, entre na Europa (PROSERPIO, 2007). No Brasil rede Othon se formou neste período.

A partir da década de 1970 redes internacionais começaram a atuar no Brasil, concentrando-se nas grandes capitais, ou seja, São Paulo e Rio de Janeiro e nos destinos turísticos de “sol e praia”.

Tais redes ocasionaram uma reestruturação dos hotéis de grupos nacionais para competirem com os hotéis internacionais. Houve um período de recesso econômico nos anos 1980, fato que afetou diversos setores da economia, incluindo a hotelaria (PROSERPIO, 2007).

Na década de 1990, com o chamado “novo cenário econômico” e com a entrada de novos agentes no setor turístico, observa-se uma entrada

expressiva das redes internacionais, culminando em uma competitividade maior principalmente com redes de hotéis nacionais (MOSSATO, 2007).

Neste contexto, as redes nacionais e internacionais, passaram por uma dispersão pelo território brasileiro, expandindo-se para regiões e cidades onde, até então, os grupos não atuavam, principalmente em cidades que apresentam um dinamismo e crescimento econômico considerável.

É a partir desse período que houve uma maior representatividade do que se pode chamar de interiorização das redes hoteleiras. A dispersão se dá pelo surgimento de “novos territórios turísticos” de diversas modalidades, por exemplo, de negócios, de saúde e turismo religioso.

Esse movimento pelo território é marcado por estratégias de localização dos grupos hoteleiros, através de estudos de demanda e oferta, segmento de mercado e viabilidade econômico-financeira (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2005).

Cabe ressaltar que as redes de hotéis são entendidas, na presente discussão, como grupos econômicos que estão inseridas em territórios, onde possuem relações com outros atores, como outras redes hoteleiras, comunidade local, poder público, iniciativa privada e com os próprios clientes, através de práticas e estratégias mercadológicas, o que remete a uma territorialização da hotelaria de rede.

Na presente pesquisa, levanta-se a seguinte problemática: quais são os determinantes para a instalação dessas redes nas cidades do Paraná?

Essa discussão visa analisar a distribuição de hotéis de redes no Estado do Paraná, relacionando as estratégias de localização dos grupos hoteleiros. Os objetivos específicos são: compreender a dispersão territorial e a interiorização das redes no Estado, discutir a supersegmentação e superespecialização da hotelaria e verificar o processo de territorialização das redes de hotéis no Paraná.

A hipótese levantada é que o crescimento das atividades econômicas das cidades no Paraná e, conseqüentemente o aumento dos negócios das mesmas é um fator muito considerável para a instalação de tais hotéis, levando em consideração a ausência de atrativos turísticos naturais. Foz do Iguaçu é uma exceção, pois a cidade possui atrativos naturais conhecidos no Mundo,

além de uma aptidão para o turismo de eventos, o que atrai um grande número de turistas e, consequentemente, as redes hoteleiras.

Após um levantamento de dados, observa-se que no Paraná as redes de capital nacional e internacional estão distribuídas em onze cidades: Curitiba, Campo Largo, Cascavel, Foz do Iguaçu, Guaíra, Jaguariaíva, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, São José dos Pinhais e União da Vitória (Figura 01).

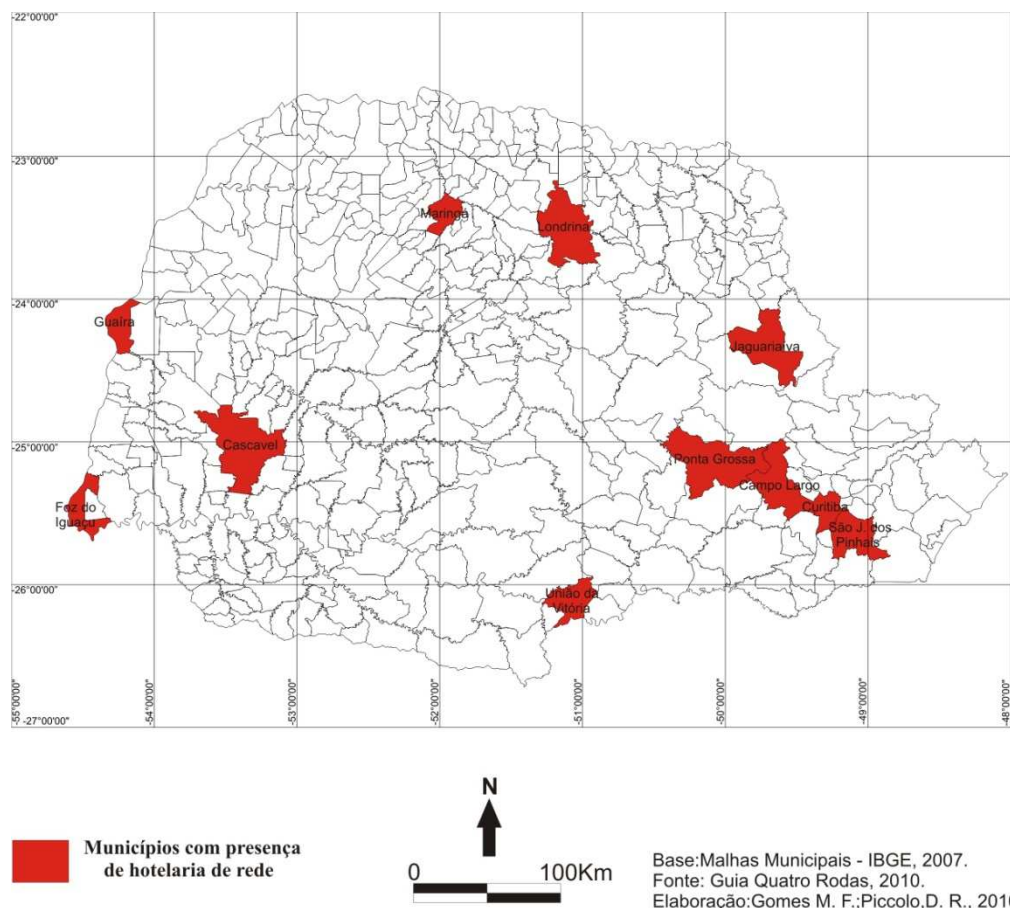


Figura 01 - PARANÁ: localização dos municípios que possuem hotéis de rede

As cidades que fazem parte do recorte espacial da presente pesquisa estão distribuídas em todas as regiões do Estado, o que permite uma discussão aprofundada sobre as estratégias de localização das redes hoteleiras que estão presentes na capital e no interior.

Foram identificadas 17 redes de hotéis no Paraná (Tabela 02).

Tabela 02: Paraná – Redes de hotéis que atuam no Estado

Paranaenses	Nacionais	Internacionais
Bourbon Hotéis & Resorts; Bristol Hotéis & Resorts; Elo; Harbor; Hotéis Deville; Hotéis Slaviero; Mabu Hotéis & Resorts; San Juan Hotéis.	Atlântica Hotels; Blue Tree Hotels; HDEZ Empreendimentos; Transamerica Hotéis.	Accor; Golden Tulip Hotels, Inns & Resorts; Howard Johnson; InterContinental Hotels Group; Pestana.

Fonte: Guia 4 Rodas, 2010
Org.: PÍCCOLO, D. R., 2010

Para atingir o objetivo proposto foram realizadas as seguintes atividades, considerando que, trata-se de um estudo quantitativo, porém, o objetivo não é de criar modelos matemáticos da localização da hotelaria de rede, mas sim de fazer uma análise da distribuição dos hotéis no Estado do Paraná.

Para isto, foi realizada uma revisão bibliográfica e leituras pertinentes à temática, procurando destacar as discussões acerca da hotelaria de rede, enfatizando a sua formação, formas de gestão e expansão pelo território. A questão do território e o processo de territorialização dos hotéis de redes, considerações sobre a atividade do turismo e sua segmentação e o contexto da atividade no Estado do Paraná.

Com as leituras realizadas e com a pesquisa documental foi possível construir um referencial teórico, que norteou a discussão referente à realidade da distribuição espacial da hotelaria de rede e da atividade turística no objeto de estudo.

A fonte para o levantamento dos hotéis distribuídos pelo Estado foi o Guia 4 Rodas (2010), da Editora Abril, que apresenta uma atualização anual, desde 1966¹ de dados referentes ao turismo e os seus equipamentos, neste caso, os hotéis. A fonte citada possui uma publicação nacional e tem seus dados dentro de uma perspectiva do turista, sendo amplamente utilizada pelos mesmos e agências de viagens, principalmente por sua forma de classificação e, mesmo não sendo oficial, a publicação é bem aceita e respeitada.

Optou-se por esta fonte, pois há uma escassez de informações em órgãos oficiais, por exemplo, na Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) e, também em órgãos do Estado e dos municípios referentes aos hotéis

¹ Exceto no ano de 1969.

distribuídos nas cidades do Paraná. Após esse levantamento foi possível verificar quais são e onde estão localizadas as redes hoteleiras no território paranaense.

Através do banco de dados da Secretaria de Turismo do Paraná (SETU, 2008) e do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES, 2008), foi possível analisar dados secundários e compreender a realidade do turismo e dos municípios do recorte espacial.

A sistematização dos dados resultou na elaboração de tabelas e cartogramas, explorados ao longo de toda a discussão e uma pesquisa de campo foi realizada para identificar a evolução, a segmentação e o processo de territorialização das redes atuantes no Paraná.

Um questionário foi elaborado com 14 questões divididas em três partes (Apêndice 01). Na primeira as perguntas foram referentes ao desenvolvimento das redes de hotéis. Na segunda parte do questionário as questões foram direcionadas para a supersegmentação da demanda e superespecialização da oferta. Na última parte, as perguntas contemplaram o processo de territorialização da hotelaria de rede no Estado.

Do total de 17 redes presentes no Paraná, 16 responderam as perguntas². Os responsáveis pelas respostas estão lotados nos departamentos de marketing, gerência, gerência de contas, gerência operacional, gerência de vendas e superintendência da rede.

Outro questionário foi elaborado (Apêndice 02) com a mesma estrutura do mencionado anteriormente e encaminhado à Carolina Sass de Haro, diretora da empresa Mapie Especialistas Estratégicos em Serviços, que presta consultoria para a rede Deville e conhece as suas estratégias de expansão. A Mapie já atuou em projetos pontuais com as redes *Accor*, *InterContinental*, *Bourbon* e *Slaviero*.

Carolina Sass de Haro foi responsável pela área de desenvolvimento e novos negócios da rede hoteleira *Blue Tree* e está concluindo sua tese doutoral relacionado à temática que diz respeito a gestão do conhecimento na expansão e internacionalização das redes hoteleiras, pela Universidade de Málaga, Espanha. Devido às atribuições mencionadas se verifica a importância do

² Apenas a rede San Juan Hotéis não respondeu ao questionário.

questionário aplicado para ser possível analisar a visão de uma especialista no assunto.

Os questionários foram aplicados entre novembro de 2010 e fevereiro de 2011. A análise das respostas obtidas, cruzando com as observações de Carolina Sass de Haro e com as discussões do marco teórico irá validar ou relutar a hipótese levantada.

As informações obtidas foram interpretadas, resumidas e organizadas relacionando os temas abordados e as respostas dos entrevistados. Desta maneira foram feitas análises associativas (LAVILLE e DIONNE, 1999). Os resultados das análises e o emparelhamento com os aspectos teóricos e documentais trabalhados no marco teórico (Partes I e II) são apresentados nas análises (Parte III).

O trabalho está estruturado em três partes: a primeira tem como título “*Distribuição Espacial da Hotelaria de Rede e os seus Papéis no Território*”, discute conceitos que nortearão a pesquisa, bem como compreender a formação, formas de gestão e expansão da hotelaria de rede e a atividade turística. A segunda parte, titulada “*Caracterização do Turismo no Paraná e Distribuição da Hotelaria de Rede*” tendo por objetivo analisar dados referentes ao turismo e a distribuição de hotéis de rede nas cidades do recorte espacial. A terceira, titulada “*Estratégias de Localização e Territorialização dos Hotéis de Redes no Paraná*”, tem por objetivo compreender quais são as estratégias para a localização dos hotéis de redes, verificar a supersegmentação da demanda e superespecialização da oferta e o processo de territorialização das redes hoteleiras. Por último, nas considerações finais, será realizada uma abordagem contextualizando todas as discussões realizadas ao longo do trabalho para então, responder a problemática levantada, confirmar ou relutar as hipóteses e atingir os objetivos apresentados.

PARTE I

DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DA HOTELARIA DE REDE E OS SEUS PAPÉIS NO TERRITÓRIO

O objetivo desta primeira parte é de compreender o que se entende por distribuição espacial e o processo de territorialização. O espaço foi ao longo da história da humanidade se modificando. A sociedade e as atividades econômicas se modificaram também e foram se localizando em locais estratégicos do espaço, atendendo assim, as suas necessidades.

Faz-se necessário entender a distribuição espacial e as relações sociais e econômicas que no espaço existem para se compreender a sociedade atual.

Nesta primeira parte será abordado o contexto da formação, formas de gestão e expansão da hotelaria de rede no território brasileiro. As redes se formaram com o término da Segunda Guerra Mundial e começaram a se dispersarem pelo território. No Brasil, os hotéis de redes se concentraram, em um primeiro momento, nos principais centros de turismo de lazer e negócios. A partir da década de 1990 se observa um avanço desses grupos para cidades do interior do país.

Entender o turismo e a sua segmentação também se faz necessário na primeira parte dessa discussão.

A atividade turística, ao longo da história, foi se tornando importante. Com o seu desenvolvimento foram surgindo segmentos turísticos, a fim de atender as necessidades mais específicas de cada turista, havendo assim, uma superespecialização da oferta.

1.1 Distribuição espacial e territorialidade da hotelaria

Ao longo da história da humanidade o espaço³ sempre foi e é apropriado e modificado pela sociedade. As formas dessa apropriação e uso do espaço foram se transformando ao longo dos anos, conforme a evolução e capacidade de produzir do homem, que foi se tornando o centro de toda a natureza e espaço.

A evolução histórica a distribuição espacial da humanidade passou a não ser mais a única discussão e houve, assim, uma mudança de abordagem, que passou a contemplar a distribuição das atividades econômicas.

³ Entende-se espaço como “lôcus da reprodução das relações sociais de produção, isto é, reprodução da sociedade” (CORRÊA, 2000).

A agricultura e agropecuária, a indústria e o comércio foram se distribuindo no espaço para que o homem pudesse usufruir dos seus recursos de forma cada vez mais satisfatória.

Nesse contexto os homens foram se dispersando para áreas cada vez mais específicas, modificadas e apropriadas para atender as suas necessidades.

Atualmente, o homem vive uma época comandada pela revolução científico-tecnológica. Santos (2008, p. 207) ressalva que

As transformações espaciais provêm da intervenção simultânea de redes de influência operando simultaneamente em uma multiplicidade de escalas, desde a escala local até a escala mundial. Chegamos, finalmente, a um mundo onde, melhor do que em qualquer outro período histórico, podemos falar de espaço total⁴.

Neste estágio atual as atividades foram tornando-se mais universalizadas, ou seja, internacionalizadas. Os modos de produção, comunicação, mercado de trabalho, alimentação, entre outros exemplos, se tornaram mais homogêneos.

Clark (1985) afirma que a mudança da abordagem geográfica da análise da localização e distribuição de povoamentos para a localização das ocupações gerenciais e de controle, acabou por acentuar a importância de se analisar as relações (comunicações) e a disponibilidade de informações nas atividades comerciais.

Através da distribuição espacial das atividades econômicas, é possível visualizar as suas repercussões e seus efeitos na sociedade, considerando aspectos sociais, políticos, culturais e econômicos.

Para a localização de uma atividade alguns fatores são considerados, como a proximidade com o mercado consumidor, incentivos fiscais e infraestrutura urbana necessária para a atividade.

Baun e Haveman (1997), Porter (1994); Benninson, Clarke e Pal (1995); Pantzalis (2001) afirmam que a localização é uma vantagem competitiva estratégica e a diferença persistente no desempenho econômica de cidades, estados e países demonstram que a localização não é um fator irrelevante.

⁴ O espaço total é um espaço mundialmente solidário (SANTOS, 2008).

Na presente discussão as redes de hotéis é o objeto a ser analisado, para entender este processo. A análise da hotelaria de rede e sua organização espacial traduzem a forma como o espaço é estruturado ou é reordenado para o desenvolvimento das atividades humanas (CORIOLANO; SILVA, 2005).

Na atividade hoteleira a localização do empreendimento é um fator importante e determinante para atrair clientes para os hotéis (MAYO, 1974). Para isso a seleção da localização de um empreendimento envolve a análise de toda a planta da região, além de se verificar as condições de tráfego e transporte, que também são considerados fatores muito importantes (COLTMAN, 1989).

Pode-se inferir que as atividades econômicas, neste caso a hotelaria, se dispersam de forma seletiva pelo espaço, que apropriado começa a ser influenciado pela atividade. Este processo pode resultar em uma territorialização.

É preciso, primeiramente entender o que se entende por território, para então compreender o processo de territorialização, neste caso da hotelaria de rede.

Santos (2007, p. 14, grifo do autor) entende este conceito como sendo um *território usado*, onde há uma relação entre o meio e a sociedade.

O território não é apenas o conjunto dos sistemas naturais e de sistemas de coisas superpostas; o território tem que ser entendido como *território usado*, não o território em si. (...) O território é o fundamento do trabalho; o lugar da residência, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida.

O conceito mencionado não se restringe a discussão do Estado-Nação.

Assim, com o avanço das discussões sobre globalização, sob diferentes formas e contextos, inferiu-se que, com a redução da importância dos Estados-Nações e expansão das empresas e organizações transnacionais, perdeu-se o significado atribuído ao imperialismo. (BOMFIM, 2009, p. 36).

O território usado ultrapassa as barreiras das relações de poder e engloba objetos, ações e as redes.

O conceito em questão e o seu uso estão relacionados à implantação de infraestruturas de engenharia e, também, pelo dinamismo da sociedade e da

economia, por exemplo, a agricultura, indústria e serviços (SANTOS; SILVEIRA, 2008).

Todas as relações estão presentes no território usado. As materiais constituem as horizontalidades, formando espaços contínuos, enquanto as virtuais configuram as verticalidades, ou seja, pontos distantes geograficamente entre si, mas conectados por diversas formas (SANTOS; SILVEIRA, 2008).

As verticalidades do território estão relacionadas às redes.

As redes constituem uma realidade nova que, de alguma maneira, justifica a expressão verticalidade. Mas além das redes, antes das redes, apesar das redes, depois das redes, com as redes, há o espaço banal, o espaço de todos, todo o espaço, porque as redes constituem apenas uma parte do espaço e o espaço de alguns (SANTOS, 2008, p. 139).

Nesta perspectiva das redes o território não é para e de todos, pois apenas alguns atores constituem relações, segundo os seus objetivos e interesses, fato que pode não incluir outros agentes presentes no território, diferentemente do espaço banal.

Todo esse processo remete a territorialização desses espaços. Haesbaert (2004, p. 301) ressalva que “de alguma forma, territorializar-se, hoje, implica a ação de controlar fluxos, de estabelecer e comandar redes”.

As redes, de maneira geral, estão materialmente no território, mas os fluxos, as ordens, entre outros fatores se dão de forma imaterial, ou seja, em territórios descontínuos.

Assim, como uma maior carga imaterial, ou, mais propriamente, combinando de forma muito mais complexa o material e o imaterial, as redes contemporâneas, enquanto componentes dos processos de territorialização (e não simplesmente de desterritorialização), configuram territórios descontínuos, fragmentados, superpostos [...] (HAESBAERT, 2004, p. 281).

O território é, hoje, também, movimento, ritmo, fluxo, rede (HESBAERT, 2004). Os hotéis de redes estão conectados por nós em diversos pontos do país e do mundo, territorializando os espaços onde se inserem.

Para Teles (2009, p. 08) “[...] a territorialização pode ocorrer a partir de um movimento gerado por grupos que, em um dado momento, têm interesse em se estabelecer em um dado espaço”.

Nesta direção, pode-se afirmar que as redes de hotéis são grupos econômicos que mantêm relações no território onde estão inseridas, através de práticas e estratégias mercadológicas, exercendo certa influência sobre outros grupos econômicos, da mesma natureza ou não e, de certa forma, sobre o meio a sua volta.

Essa apropriação dos territórios remete a uma territorialização das redes hoteleiras, levando em consideração que “a territorialidade se inscreve no quadro da produção, da troca e do consumo das coisas” (RAFFESTIN, 1993, p. 161).

Os hotéis de redes, ao se instalarem em determinados territórios, começam a estabelecer relações com outros atores presentes no local. Agentes como outras redes de hotéis, comunidade local, iniciativa pública e privada e com os próprios hóspedes, como nos empregos gerados, estratégias consolidadas em políticas de preços para os destinos, preferência para fornecedores locais e fidelização com os clientes dos hotéis.

Pode-se inferir que todo esse debate apresentado se insere na corrente epistemológica dita pós-moderna. Haesbaert (2004, p. 279) ressalva que “talvez seja esta a grande novidade da nossa experiência espaço-temporal dita pós-moderna, onde controlar o espaço indispensável à nossa reprodução social não significa (apenas) controlar áreas e definir “fronteiras”, mas, sobretudo, viver em redes [...]”.

Para muitos, o pós-modernismo, ao romper com uma época, inaugura uma nova sensibilidade, uma nova leitura e uma nova experiência de mundo, diretamente vinculada aos novos paradigmas tecnológicos que balançam as antigas certezas e os antigos laços da sociedade com o espaço. [...] os contatos se fariam cada vez mais a distância, prescindindo da contiguidade física. Este descentramento e esta instabilidade “dês-localizada” são, para alguns, uma marca essencial da pós-modernidade. (HAESBAERT, 2004, p. 145).

Assim o espaço está organizado em redes (CLAVAL, 2004), o que o torna descontínuo. Tais redes territorializam os espaços de interesses onde se inserem, controlando, impondo poder, consumindo o espaço.

As redes e suas características são os principais fatores do discurso pós-moderno, pois constituem espaços/territórios descontínuos, mas ligados de alguma forma.

A partir deste ponto, se faz necessário abordar a questão da hotelaria de rede, no âmbito do seu desenvolvimento e sua evolução, considerando o território brasileiro.

1.2 O desenvolvimento e a evolução da hotelaria de rede

Os meios de hospedagens⁵ são equipamentos turísticos fundamentais para o funcionamento da atividade em questão, ou seja, o turismo. Os hotéis estão inseridos em um subsistema, dentro do sistema turístico⁶, denominado “subsistema empresarial⁷”, onde estão todas as atividades diretamente ligadas ao turismo, ou seja, fundamentais para a atividade.

É desde o período da Antiguidade que os meios de hospedagens existem. Surgiram com as rotas comerciais, pois estas geraram núcleos urbanos e, conseqüentemente, os meios de hospedagens, que atendiam os viajantes que utilizavam as rotas. Ao longo dos anos, estes meios passaram por modificações.

No Brasil os hotéis começaram suas atividades na cidade do Rio de Janeiro, quando a Família Real portuguesa passou a residir na então capital nacional, havendo assim um crescimento de viajantes que passavam pela cidade (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2005).

Com o tempo os meios de hospedagem foram se aprimorando para atender de uma melhor forma o número crescente de viajantes.

⁵ “[...] estabelecimentos com licença de funcionamento para prestar serviços de hospedagem, expedida por autoridade competente. Os serviços de hospedagem são aqueles prestados por empreendimentos ou estabelecimentos empresariais administrados ou explorados por prestadores de serviços turísticos hoteleiros, que ofertam alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato de hospedagem, tácito ou expresso, e cobrança diária por ocupação da unidade habitacional.” (CASTELLI, 2006, p. 13).

⁶ O sistema turístico é formado por todos os agentes e atividades, que se relacionam ao redor do turismo e assim atender as necessidades dos turistas (BOULLÓN, 2002).

⁷ Além dos alojamentos, há outros elementos, como, transportes, restaurantes, locadoras de veículos, entre outros, além de serviços especializados, como guias turísticos.

Na segunda década do século XX, grande número de hotéis foi construído nos Estados Unidos e Europa, gerado pela prosperidade econômica da época, denotando uma íntima ligação entre hotelaria e desenvolvimento econômico. Consequentemente, dinamismo comercial e intercâmbio de produtos, serviços e pessoas. (SILVA, 2007, p. 35)

Com o término da Segunda Guerra Mundial houve um grande avanço da hotelaria, pois as melhores condições econômicas e de disponibilidade de tempo aumentaram o fluxo de viagens no mundo.

Neste período, o turismo passa a ser uma atividade econômica significativa, principalmente para os países desenvolvidos, nos quais havia crescimento e ampliação da renda da população, o que gerava mais disponibilidades de tempo e recursos para o lazer. O processo de desenvolvimento e de globalização da economia mundial, além de gerar um progressivo fluxo de viagens regionais e internacionais, ampliou de forma acelerada o setor de lazer e de turismo, que passou a ser, efetivamente, o grande promotor das redes hoteleiras. (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2005, p. 18).

As redes de hotéis formaram-se dentro deste contexto na Europa e nos Estados Unidos, por exemplo, a *Novotel*, *Sol Meliá*, *Hotasa*, *Holiday Inn*, *Hilton* e *Best Western* (PROSERPIO, 2007).

Cabe ressaltar que uma rede de hotéis é formada por três ou mais estabelecimentos. García Almeida (2004, p. 34) ressalva que

“[...] una cadena hotelera es un grupo de establecimientos hoteleros que están bajo la misma dirección, tienen objetivos similares y participan en procesos productivos y de prestación de servicios comunes, abarcando múltiples posibilidades de vinculación.”

O movimento dado no território pelas redes se dá de forma seletiva, atendendo os principais destinos turísticos de lazer e de negócios do mundo, onde há um fluxo permanente de turistas. A distribuição das redes de hotéis obedece à lógica da seletividade espacial, pois “não existe homogeneidade do espaço, como também, não existe homogeneidade das redes”, (SANTOS, 1996, p. 213).

Para Gray e Liguori (1998), em análise sobre um estudo de viabilidade do estabelecimento hoteleiro, afirmam que são várias as considerações que devem ser feitas sobre a seleção da localização do empreendimento, por exemplo: o ambiente econômico local, regional ou zoneamento, altura limite de edifícios, facilidade de estacionamento, instalações públicas, a facilidade de tráfego e de acessibilidade, os fatores geográficos, os recursos naturais e o tamanho do terreno.

Pan (2002) categorizou diversos fatores para a seleção da localização de um determinado hotel turístico, baseados na adequação do empreendimento, como: conveniência e tráfego, boa percepção visual, instalações públicas e outros serviços, a aplicação de certas regulamentações, e flexibilidade do espaço.

Através de estudo de demanda e oferta, segmento de mercado e viabilidade econômico-financeira é que este movimento seletivo ocorre no território, ou seja, através de estratégias de localização dos grupos hoteleiros (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2005).

O crescimento de uma rede de hotel se dá por distintas orientações. García Almeida (2004, p. 44) afirma que

Además, el crecimiento de las cadenas puede tener distintas orientaciones desde la óptica geográfica, con la incorporación de unidades en destinos turísticos donde ya se tiene presencia (estrategia de penetración) o en nuevos (desarrollo de mercados), y con la interesante distinción entre incorporaciones en el mismo país de origen de la cadena o en otros distintos a este, tratándose en este último caso de cadenas hoteleras multinacionales.

Matorell Cuniil (2002) aponta que há dois tipos de estratégias para o crescimento das redes de hotéis. A primeira, mais simples, consiste no agrupamento de hotéis para utilizar o mesmo sistema de reserva e *marketing*. A segunda forma, mais complexa, onde os grupos hoteleiros se associam com outros grupos, como agências de viagens e empresas aéreas.

Algumas vantagens da utilização das alianças estratégicas para o crescimento das redes hoteleiras podem ser traçadas.

La habilidad que proporciona para responder a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Los importantes beneficios potenciales obtenidos gracias a la ampliación del mercado, tanto por segmentos como geográficamente.

Los costes de marketing pueden repartirse sobre una mayor base, haciendo más eficaces y eficientes los esfuerzos realizados para conseguir importantes economías de escala.

Rápido reconocimiento de muchas marcas antes desconocidas en el mercado.

Minimización de muchos de los problemas de mano de obra y habilidad en la dirección, así como de los problemas asociados con diferencias multiculturales tan a menudo halladas cuando las empresas buscan su expansión en nuevas áreas del mundo. (MATORELL CUNIIL, 2002, p. 29).

O avanço das redes se dá pela reformulação de estabelecimentos já existentes, ou seja, através de fusões, aquisições, franquias e incorporações ou pela implantação de novas unidades.

Firkowski (2004, p. 99, grifos da autora) salienta que

Tais redes da hotelaria se constituem a partir de um modo de operação que elege parceiros locais para os empreendimentos, quer através da construção, quer através do “*pool*/ hoteleiro”, que é a venda das unidades a diversos proprietários que destinam as mesmas para a exploração hoteleira.

Segundo Spolon (2006) os incorporadores imobiliários possuem uma função importante para a expansão da hotelaria, pois a partir desses agentes é que a de construção de empreendimentos se torna viabilizado e que no caso de projetos imobiliários voltados para a atividade hoteleira há o envolvimento de outros atores nesse processo.

[...] no caso da produção de equipamentos hoteleiros urbanos, na ação de arregimentação de um *pool* de agentes que envolve empresas de operação e gestão de negócios hoteleiros, consultores independentes, arquitetos de empresas de *marketing* encarregadas da comercialização de produtos imobiliários/hoteleiros disponíveis no mercado, bem como do discurso publicitário que influenciaria a decisão de compra do produto (unidade autônoma residencial/hoteleira), pelo investidor final. (SPOLON, 2006, p. 79).

Outra forma de gestão usual pelas redes é a franquia. Matorell Cuniil (2002, p. 36) aponta que

Mediante el contrato de franquicia, un hotel, el franquiciado, pasa a operar con la misma imagen de marca y el mismo método productivo que una cadena, el franquiciador. La empresa que concede la franquicia debe ser una cadena hotelera de gran prestigio por la calidad de los servicios que presta en sus establecimientos y la buena imagen corporativa que posee como consecuencia de este hecho.

Conforme encontrado no *site* da Mapie – Especialistas Estratégicos em Serviços – (2010) há outras formas de gestão e expansão das redes. Pode-se citar a *joint venture*, quando uma organização independente é criada mediante aportes financeiros e há o compartilhamento de riscos, ativos e lucros. Essa relação pode ser acionária ou de contribuições tecnológicas.

O arrendamento é outra forma, que consiste no aluguel de estabelecimento hoteleiro por uma rede em um determinado tempo estabelecido. Neste caso o arrendamento se dá em toda a estrutura do empreendimento, desde a parte dos negócios até a manutenção e conservação do edifício.

Outra forma de gestão é o consórcio, onde se preserva a característica independente dos hoteleiros e com isso esses estabelecimentos conseguem benefícios que não conseguiriam trabalhando de forma isolada.

O contrato de gestão é citado pela Mapie como a forma de gestão mais comum na hotelaria brasileira. O controle operacional da empresa, ou de alguma fase, é cedido por contrato para outra empresa em troca de uma remuneração.

A expansão das redes se dá, então, pelas formas de gestão mencionadas.

Com o mercado cada vez mais global as redes começaram a se expandirem para outros países. Esse cenário está associado ao avanço da tecnologia, transporte, comunicação, pelo desenvolvimento econômico de várias regiões do mundo, pelo aumento das viagens internacionais, entre outros fatores (CLARKE; CHEN, 2008).

Para Matorell Cunill (2002, p. 64) “con el crecimiento de los viajes y del comercio internacional, una táctica empleada por las cadenas hoteleras es seguir a sus clientes a los destinos internacionales”.

No mercado brasileiro as redes internacionais começaram a operar a partir da década de 1970 nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, além de algumas cidades turísticas de “sol e praia” e destinos de negócios como São José dos Campos, no interior paulista.

A expansão da hotelaria, no Brasil, na década de 1970, foi estimulada pelo crescimento do número de viagens possibilitado pelo desenvolvimento da infraestrutura dos transportes aéreo e rodoviário. (ROSA, 2009, p. 73).

O primeiro hotel de rede internacional foi inaugurado em 1971, o *Hilton* em São Paulo (CWIOLA, 2001) (PROSERPIO, 2007), voltado para o público executivo. Em meados da década de 1970 começaram a operar no Brasil outras redes, entre elas: *Holiday Inn* (Campinas), *Sheraton* (Rio de Janeiro) e *Intercontinental* (Rio de Janeiro). Em 1975, foram inaugurados o *Le Méridien* (Rio de Janeiro) e o *Club Med* (Itaparica/BA), em 1977, o *Novotel* (São Paulo e São José dos Campos/SP), conforme ressaltam Gorini e Mendes (2005).

Andrade, Brito e Jorge (2005, p. 22) afirmam que “mesmo sem um número importante de hotéis, essas redes vão criar uma nova orientação na oferta hoteleira, com novos padrões de serviços e de preços”.

A entrada das redes de hotéis internacionais no Brasil ocasionou efeitos imediatos no parque hoteleiro de bandeira nacional e nos hotéis independentes, como a reestruturação, pois os hotéis internacionais ocasionaram o aumento da concorrência, elevaram a qualidade dos serviços prestados e profissionalizaram a gestão (PROSERPIO, 2007).

A constante internacionalização do mercado hoteleiro brasileiro e o aumento da concorrência ocasionada pela entrada das redes internacionais levaram a hotelaria nacional a mudar suas características, se adequando as novas exigências do mercado (MENICUCCI, 2007).

Alguns hotéis de capital local e redes nacionais, muitas vezes não conseguem competir com os grandes grupos hoteleiros de capital internacional.

A competitividade dos hotéis locais com a hotelaria organizada em redes esbarra ainda nos valores praticados. A maioria dos hotéis locais não consegue oferecer um padrão de qualidade semelhante ao dos hotéis internacionais, por exemplo, pelo preço praticado por eles. Estabelece-se, então, uma situação conflituosa, pois se os hotéis locais oferecem preços semelhantes, não conseguem manter o padrão de qualidade, por outro lado, se primam pela qualidade, não conseguem oferecer preços competitivos. (MOSSATO, 2007, p. 102).

As redes hoteleiras fazem parte de um setor altamente competitivo, do qual há os hotéis locais e de pequeno, médio e até grande porte. Há uma grande vantagem das redes em relação aos estabelecimentos locais no que diz respeito à tecnologia avançada, tornando esta competitividade mais desleal (HOKAIDEN-DA-SILVA; TEIXEIRA, 2009).

Castells (1999, p. 218) ressalva que “[...] pequenas e médias empresas muitas vezes ficam sob o controle de sistemas de subcontratações ou sob o domínio financeiro/tecnológico de empresas de grande porte”. Isso acontece com os hotéis, onde as grandes redes impõem as redes de menor porte e aos hotéis independentes seus padrões de atendimento, de serviços, entre outros.

Mas a hotelaria de rede apresenta aspectos negativos, por exemplo, no controle de qualidade, em problemas de comunicação⁸, no tratamento frio e pouco familiar com os seus clientes (GARCÍA ALMEIDA, 2004).

Outro aspecto das redes a ser destacado é a estratégia de multimarcas.

Algunas cadenas que sólo en un país y muchas grandes cadenas hoteleras multinacionales normalmente desarrollan varias marcas, permitiéndoles posicionarse en distintos segmentos y con diferentes prestaciones y atributos en los productos a ofrecer. (GARCÍA ALMEIDA, 2004, p. 50).

Para Davies (2002, p. 153) “a segmentação do mercado consiste na subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, para serem selecionados como metas de mercado a serem alcançados com um composto de *marketing* distinto”.

O mercado hoteleiro adere à estratégia de multimarcas, pois as redes possuem grupos de consumidores diferenciados e, com isso, acabam atendendo as preferências específicas de cada grupo. As diferentes marcas

⁸ Este tipo de problema devido à dispersão geográfica dos hotéis.

são destinadas a diferentes nichos de hóspedes, de acordo com o poder aquisitivo, exigências e necessidades.

Para Clark e Chen (2008) houve uma proliferação de diferentes conceitos de hotéis para atenderem os mais diversos segmentos de mercado. Os hotéis podem ser classificados com diferentes conceitos, como hotéis de negócios, hotéis econômicos e hotéis de aeroporto.

Cada uma dessas categorias de hotel oferece serviços e características em particular que permitem satisfazer as necessidades dos clientes de segmentos de mercados específicos. (CLARKE; CHEN, 2008, p. 58).

Pode-se citar a rede francesa *Accor*, que possui 05 marcas⁹ de diferentes categorias presentes no Brasil. Outro exemplo é o da rede nacional *Bristol Hotéis & Resorts*, que possui 05 bandeiras¹⁰, de categorias também diferentes.

Atualmente a hotelaria tem aderido à implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), pois os discursos e as ações de cunho ambiental tem se tornado cada vez mais importantes e corriqueiros a nível mundial. O SGA pode favorecer as empresas “[...] nos interesses organizacionais de fortalecer a imagem; conquistar e/ou ampliar o mercado; conseguir taxas de créditos mais baixas; manter boas relações com as partes interessadas no negócio [...]” (FREITAS; ALMEIDA, p. 408, 2010).

Nos países desenvolvidos a implantação de um SGA gera visibilidade de mercado para os meios de hospedagens, mas no Brasil essa prática não é, ainda, difundida (FREITAS; ALMEIDA, 2010).

O setor hoteleiro no Brasil sofreu um recuo em meados dos anos de 1980. Pereira e Lucena 2009 (p. 57) afirmam que

No final da década de 70 e no início da de 80, o ambiente de negócios no Brasil era favorável ao desenvolvimento do setor hoteleiro. Diferentemente do que ocorreu ao longo da década de 80, momento que não havia facilidades de financiar hotéis e nem incentivos governamentais para o setor hoteleiro.

⁹ As marcas são: Mercure, Ibis, Novotel, Formule1 e Sofitel.

¹⁰ As bandeiras são: Dobby, Flexy, Multy, Poesy e Sthay.

O período da década de 1980 ficou conhecido como “década perdida”, pois o Brasil passou por uma crise econômica, atingindo diversos segmentos da economia, inclusive o hoteleiro e, com isso, houve um recesso na entrada das redes internacionais no mercado brasileiro.

Proserpio (2007, p. 72) afirma que:

A retração econômica verificada no Brasil na ‘década perdida’, não poupou o segmento de hospedagem. [...] A crise fiscal e financeira do setor público determinava o fim da política de substituição de importações, apoiada em generosos sistemas de financiamento de novos projetos e novas atividades, que foram estendidos e hospedagem [...].

Neste primeiro momento, ou seja, década de 1970 e 1980 as redes de hotéis, principalmente as internacionais, concentraram-se nas principais capitais, destinos turísticos de negócios e de lazer do país.

Com o “novo cenário”¹¹ econômico, ou seja, com a abertura econômica e com a implantação do Plano Real na década de 1990, além da entrada de novos agentes na atividade turística, como o poder público, incorporadoras imobiliárias, fundos institucionais, entre outros, é que houve uma intensificação da dispersão das redes pelo território e uma maior representatividade da entrada de grupos hoteleiros de capital internacional.

Para Santos e Silveira (2008, p. 235) houve, neste período, um crescimento do número de estabelecimentos hoteleiros no país.

Um importante crescimento é identificado também nas três maiores metrópoles mais importantes do país – São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília –, vinculado tanto a funções de governo como ao próprio dinamismo da indústria, do comércio e dos serviços, sobretudo das atividades ligadas à informação.

Além da estabilização econômica houve a entrada de novos agentes no setor, como os fundos de pensão, construtoras, incorporadoras imobiliárias, investidores e linhas especiais de financiamento para os grandes complexos hoteleiros (RIBEIRO, 2005), além do poder público, principalmente investimentos em infraestrutura turísticas, através do Prodetur/NE (Programa de Desenvolvimento do Nordeste) e do BNDES (Banco Nacional de

¹¹ Esse período corresponde à abertura econômica e a implantação do Plano Real na década de 1990.

Desenvolvimento Econômico e Social), que a partir da década de 1990 passou a repassar recursos para o setor hoteleiro e o setor do turismo estimulando a entrada de novas redes internacionais (PROSERPIO, 2007).

Os fundos de pensão do Banco do Brasil (Previ), da Caixa Econômica Federal (Funcef) e da Petrobrás (Petros) passaram a investir no mercado hoteleiro brasileiro. Dessa forma, em 1996 foi inaugurado em São Paulo o Hotel *Sol Meliá*, com 300 quartos e investimento de R\$ 84 milhões, uma parceria entre 35 fundos institucionais (PROSERPIO, 2007).

Posteriormente, os fundos adquiriram os imóveis ou financiaram as construções dos hotéis Transamérica Morro do Conselho, em Salvador, do *Meliá Maceió*, dos hotéis das redes *Marriott*, *Accor* e *Superclub Breezers* no complexo Costa do Sauípe, do *Le Méridien* Rio, do *Renaissance* São Paulo (rede *Marriott*) e do *resort* Cabo de Santo Agostinho, em Pernambuco, além de várias novas unidades da rede *Accor*, conforme aponta Proserpio (2007) e Gorini e Mendes (2005).

Nesta nova dinâmica da hotelaria de rede no Brasil os hotéis começaram a se dispersarem pelo território, operando em diferentes capitais e, também, em cidades do interior.

O contexto da dispersão dos hotéis para o interior ocorre com a dinâmica de outras redes que oferecem diferentes serviços, pois se observa que “há uma tendência à expansão territorial dos grandes capitais comerciais pelo interior, reforçando o papel das cidades médias¹² como pontos de consumo importantes”. (SPOSITO, 2004, p. 355).

Frente a este processo, pode-se observar uma dispersão dos hotéis de redes para capitais como Belo Horizonte, Porto Alegre e Curitiba e, também, para cidades do interior, como, Maringá/PR, São José do Rio Preto/SP, Uberlândia/MG, entre outras, sobretudo na década de 1990 e nos anos 2000, com maior expressividade (PÍCCOLO, 2011).

Almeida (2010) aponta que no interior do Estado do Rio de Janeiro observa-se a expansão das redes de hotéis, principalmente em cidades, como Macaé, Cabo Frio e Campos dos Goytacazes.

¹² As cidades médias podem ser definidas por: a) sua situação geográfica em relações as cidades de mesmo porte; b) segundo as distâncias de uma cidade média em relação às cidades de maior porte; c) pelo número de pequenas cidades que estão a sua volta (SPOSITO, 2004).

Neste período ocorre o que se pode denominar de interiorização da hoteleira de rede no país, pois com o desenvolvimento econômico de cidades do interior, as redes de hotéis nacionais e internacionais, começaram a operar em tais localidades.

Uma rede hoteleira está presente em territórios onde há uma atividade turística ativa. Cabe, neste ponto, entender o conceito de turismo e suas modalidades na presente discussão.

1.3 O turismo e a supersegmentação da demanda e superespecialização da oferta

O turismo, de difícil conceituação, não nasceu a partir de uma teoria, mas sim a partir da prática da atividade em questão ao longo dos anos.

Castro (2006, p. 28) ressalva que o turismo se torna uma “[...] manifestação como fenômeno de massa que acontece no período posterior à Segunda Guerra Mundial”. Ou seja, no contexto da emergência do capitalismo e da sociedade industrial.

Para García Almeida (2004, p. 28) a atividade turística passa por um crescimento desde a metade do século XX.

“[...] desde los años cincuenta del siglo pasado el fenómeno turístico a nivel mundial ha experimentado un extraordinario crecimiento tanto considerado el volumen de turistas como los ingresos por turismo.” (p. 28).

Conceituar o turismo se torna um desafio que muitos pesquisadores enfrentam. O conceito é complexo, pois é *flu*, ou seja, fluido e impreciso.

[...] utiliza de equipamentos cujo monopólio não lhe pertence (transportes, hospedagem, alimentação etc.); porque o mais frequente é que varie conforme as estações, o que subentende muita mão-de-obra itinerante, difícil de ser analisada; muito trabalho escondido; muita opacidade fiscal; muitas dissimulações; porque os próprios turistas, como qualquer população em movimento, são de difícil contabilização. (KNAFOU, 1999, p. 63)

Parte-se do pressuposto que o turismo é uma prática social.

“O turismo, entendemos, é, antes de mais nada, uma prática social que envolve o deslocamento de pessoas pelo território e que tem no espaço geográfico seu principal objeto de consumo.” (CRUZ, 2003, p. 5).

O turismo é visto como uma atividade social, mas também é entendido como uma atividade econômica, pois o seu objeto de consumo é o espaço, que é transformado em mercadoria e inserido no circuito das trocas.

Coriolano e Silva (2005) discutem que o turismo é uma atividade que implica o consumo dos espaços com diversidade de formas de utilização estruturantes de paisagens e de negócios e dá agilidade a processos dotados de grande capacidade de organização territorial.

O turismo, além de ser uma atividade de prática social e econômica, pode ser uma atividade que engloba outras práticas, como “[...] política, cultural e educativa, envolvendo relações sociais e de poder entre residentes e turistas, produtores e consumidores”. (CORIOLANO, 2006, p. 268).

Para entender o turismo é necessário fazer uma reflexão acerca do homem, do espaço e do tempo, pois o fenômeno em questão é uma prática social, econômica, política, cultural e educativa; consiste no deslocamento de pessoas limitado no tempo e no espaço por diferentes interesses, ou seja, relacionados a atividades de lazer, de saúde, de negócios, religiosas, entre outras.

Uma importante característica da atividade turística é a geração de empregos. Segundo uma pesquisa da série Valor Análise Setorial, publicada pelo jornal Valor Econômico (2010) o mercado formal de trabalho nas chamadas Atividades Características do Turismo (ACTs) no Brasil passou de 1,71 milhão de pessoas empregadas, em 2002, para 2,27 milhões em 2008, o que representa crescimento de 32,70% em seis anos. Em 2008, esse número correspondeu a 5,76% do total de empregos formais acumulados no País.

Agentes como a comunidade local, o poder público e agentes privados, são os “responsáveis” pela produção e transformação de espaços que se tornam turísticos. Quando há este processo no espaço, há uma territorialização da atividade.

Cruz (2003, p. 12, grifos da autora) assevera que

A intensificação do uso turístico de dada porção do espaço geográfico leva a introdução, multiplicação e, em geral, concentração espacial de objetos cuja função é dada pelo

desenvolvimento da atividade. Entre esses objetos, destacam-se os meios de hospedagens, os equipamentos de restauração¹³ e de prestação de serviços e a infra-estrutura de lazer. Nesse processo de apropriação dos **espaços** pela prática social do turismo está a gênese dos **territórios** turísticos.

Os chamados “territórios turísticos” são formados, portanto, quando o turismo foi e é determinante na produção do espaço (CRUZ, 2007). Pode-se inferir que não há territórios propriamente turísticos, mas sim um uso do turismo em territórios, onde esta atividade se destaca referente a outras atividades.

Um território, ou lugar turístico, se conforma quando há uma disponibilidade de equipamentos turísticos e urbanos com a presença de turistas, ou seja, “[...] o conjunto de ‘objetos turísticos’ e ‘objetos-suporte’¹⁴, quando somado a presença do turista, configura, materializa o lugar turístico”. (CRUZ, 2003, p. 13).

Para Gândara, Silveira e Torres (2005) a comunidade local, o poder público e o setor privado constituem um “triângulo mágico” no planejamento de destinos e/ou produtos turísticos, pois quando o turismo é totalmente gerido pelo empresariado, cabe ao poder público elaborar e fiscalizar leis para garantir o bem-estar da comunidade local, que, por sua vez, se torna importante para a ocupação nos postos de trabalho gerados pelo setor privado na atividade turística.

O planejamento e os investimentos são focados nas modalidades turísticas que uma cidade ou região apresenta aptidão. Pode citar-se a construção de centros de convenções, fundamentais para a prática do turismo de eventos; grandes hospitais especializados, para o turismo de operação; e parques temáticos, para atender ao público que procura lazer.

As cidades e regiões, onde o turismo está inserido, tendem a se especializar em segmentos específicos da atividade, para assim, atender e satisfazer com uma maior qualidade os turistas.

Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamento homogêneo quanto a seus gostos e preferências, possibilitando o conhecimento de diferenças entre consumidores com relação aos principais destinos geográficos, aos tipos de transportes, à composição demográfica dos turistas, sua situação social e estilo de vida. A segmentação é uma estratégia de marketing usada pela administração de bens e serviços na qual se inclui o marketing turístico e o uso de tipologias fornece à gerência de

¹³ Equipamentos de restauração são aqueles relacionados à alimentação: restaurantes, bares, lanchonetes, entre outros.

¹⁴ Saneamento básico, energia, telefonia e acesso.

marketing uma ferramenta útil para entender o comportamento intrincado de clientes ou consumidores de forma a desenvolver estratégias mais apropriadas e eficientes. (BACHA; STREHLAU, 2009, p. 178)

A segmentação do turismo atende as necessidades mais específicas de cada pessoa, o que não acontece no turismo de massa, onde pacotes são vendidos para grupos muito heterogêneos, não atendendo assim os gostos e necessidades mais específicas de todos os turistas, ou seja, de cada pessoa (MORAES, 1999).

Pode-se inferir que “a estratégia de segmentar o mercado turístico também pode ser considerada uma maneira de atender os desejos dos turistas de forma mais eficiente” (BACHA; STREHLAU, 2009, p. 181).

Os segmentos de mercado turístico surgem devido ao fato de as empresas e os governos desejarem atingir, de forma mais eficaz e confiável, o turista ou o consumidor em potencial. É praticamente impossível um destino turístico abarcar todo o público que em algum momento estaria interessado em consumir seus bens e produtos, assim, a segmentação torna-se o meio mais preciso de se atingir o público desejado. (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009, p. 19).

Os novos segmentos do turismo surgiram a partir do século XX. Estas modalidades são apontadas como segmentos mercadológicos, onde a atividade turística se organiza.

[...] os segmentos no turismo não são invenções dos agentes de mercados; mas, sim, práticas de viagens que aconteceram durante muito tempo de forma espontânea e, em algum momento da história recente, foram apropriadas por esses agentes que trataram de formatá-las, transformá-las em produto turístico e agenciá-las a partir daí. (CRUZ, 2006, p. 202-203)

Nesta direção Moraes (1999, p. 24) assevera que

Quando a empresa encontra o nicho certo de seu produto, pode oferecer proximidade maior com o seu consumidor, bens e serviços a preços competitivos, encurtando os canais de distribuição, além de estabelecer pontos-de-venda mais

adequados e utilizar veículos de publicidade selecionados exclusivamente para o segmento visado. Segmentar implica, para uma empresa, retirar-se de um mercado geral no qual poderia estar atuando.

Desta forma, as necessidades mais específicas de cada turista podem ser atendidas de forma mais satisfatória.

A segmentação atende dois tipos específicos de critérios que compõem a demanda e a oferta turística: objetivos (demográficos, geográficos, socioeconômicos) e subjetivos (personalidade e estilo de vida). São considerados fatores de afluências turísticas, por exemplo, negócios, compras, gastronômicas e científicas (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009).

Turismo de saúde, turismo de praia, turismo de entretenimento, turismo gastronômico, turismo de compras, turismo de *single*, turismo hídrico, turismo urbano, turismo de operação, turismo rural, entre outros são alguns exemplos das diversas modalidades turísticas.

Com as novas modalidades do turismo territórios onde não há amenidades naturais¹⁵ para atrair turistas começaram a investir em equipamentos urbanos e turísticos para captar grupos de pessoas que viajam pelas mais diversas motivações, sejam elas obrigatórias ou não.

Cabe ressaltar que esta não é uma regra geral, pois em cidades onde há tais amenidades há outros segmentos do turismo inseridos, não somente, o de lazer.

Esta “nova configuração” do turismo tornou-se mais intenso nos últimos anos, pois houve um desenvolvimento tecnológico dos transportes, melhores condições econômicas das pessoas e mais tempo livre para as viagens.

O segmento de negócios está passando por um período de crescimento, não só em grandes cidades, mas também em cidades de porte menor, localizadas no interior. Por isso, deve-se entender melhor esta modalidade.

O turismo de negócios está presente em cidades onde realmente há negócios, ou seja, onde há um desenvolvimento e dinamismo econômico, que atrai homens que se deslocam para realizarem as suas atividades.

Devido a essa particularidade desse segmento turístico, o mesmo não pode ser criado.

¹⁵ Entende-se por amenidades naturais praias, montanhas, grandes rios, florestas, entre outros.

O turismo de negócios, aliás, talvez seja um dos únicos segmentos do turismo que não podem ser inventados: não se pode atrair turistas de negócios para onde não haja negócios a realizar-se, ao contrário, portanto, de práticas de turismo de lazer em que atrações são inventadas todo o tempo para atrair visitantes. (CRUZ, 2006, p. 205).

Este segmento, para Oliveira (2005, p. 91) é “praticado por executivos que viajam para participar de reuniões com seus pares, para visitar os fornecedores dos produtos que comercializam e fechar negócios”.

Andrade (1995, p. 73-74) ressalva que

O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços, denomina-se turismo de negócios [...]

O turismo de negócios se baseia no conjunto de atividades turísticas relacionadas aos encontros profissionais, associativos e institucionais (CANTON, 2009).

Wada (2009, p. 215) ressalva que

Turismo de negócios é o conjunto de atividades que resultam em viagens sob a responsabilidade de uma pessoa jurídica – empresa, órgão público, entidade de classe ou ONG – que absorve todas as despesas previstas em sua política de viagem e se preocupa com outros aspectos como segurança, saúde e bem-estar do viajante, com intenção de garantir sua produtividade enquanto esteja fora de seu local habitual de trabalho.

Ainda segundo Wada (2009) a modalidade em discussão pode ser subdividida em três grupos. As viagens corporativas, que podem ser individuais e rotineiras, neste caso elas se tornam mais complexas devido à heterogeneidade dos grupos de pessoas que se deslocam.

Outro grupo apontado pela autora são os eventos empresariais, ou seja, as convenções, reuniões, congressos, entre outros. O terceiro grupo está relacionado às viagens de incentivo, que são as campanhas motivacionais para

funcionários ou as promocionais, direcionadas aos fornecedores e clientes das empresas.

A modalidade turística de negócios é praticada por pessoas que viajam com a intenção de realizarem negócios, estabelecer contatos, conhecerem mercados, entre outras atividades, referentes a diversos setores da economia.

Os homens de negócios são dinamizadores da economia urbana, pois utilizam diversos serviços em suas estadias, como meios de hospedagens, restaurantes e locais apropriados para reuniões. Por isso há uma necessidade de equipar as cidades que recebem este tipo de turista com serviços que atendam as exigências deste segmento.

Ao contrário das outras destinações turísticas, a cidade onde o turismo de negócios é significativo necessita focar seus esforços, investimentos, planejamento e gestão na cadeia de serviços para receber o turista, impressioná-lo, convidá-lo a estender sua estada e até motivá-lo a voltar com frequência. (PEREIRA; BORGES, 2006, p. 62).

Os elementos da infraestrutura turística em questão devem oferecer um padrão de qualidade de atendimento a nível superior do que os demais, pois os seus principais usuários estão cada vez mais exigentes (MOSSATO, 2007).

Este tipo de turista é exigente pelo motivo de viajar por várias cidades do mundo e conhecerem a qualidade dos serviços prestados mundialmente. Os meios de hospedagem, por exemplo, são fundamentais para atenderem os homens de negócios e por isso devem oferecer um padrão internacional de qualidade.

As redes oferecem serviços padrões, que buscam a satisfação do segmento de mercado almejado.

O nível dos serviços oferecidos varia de hotel para hotel, independentemente do tipo ou do tamanho. Há aqueles que oferecem mais de um nível de serviço, sendo que esse serviço, por ser diferenciado influi no preço final. (DAVIES, 2002, p. 41).

A satisfação dos hóspedes, oferecendo serviços e uma infraestrutura específicos, é um objetivo das redes, para possibilitar um retorno dos clientes em viagens futuras. Davies (2002, p. 150) afirma que “o hóspede se satisfaz na

medida em que o hotel atende a seus desejos e necessidades. Para isso é preciso que o hotel, como um todo, se volte para o cliente”.

Geralmente, os homens de negócios se hospedam em hotéis de redes, pois, como salientado anteriormente, estes turistas procuram serviços que já conhecem a partir de viagens anteriores.

Cabe ressaltar que por este motivo, as redes hoteleiras, internacionais ou nacionais, estão presentes em cidades onde há o turismo de negócios. Não que esta seja uma regra geral, pois há redes que estão inseridas em territórios turísticos de lazer e outros segmentos.

O poder local e instituições¹⁶ são os responsáveis pela promoção das cidades que possuem finalidade para o turismo de negócios, atraindo mais investimentos para as cidades onde atuam, articulando a atividade turística e atraindo cada vez mais investimentos.

A *Convention & Visitors Bureau* (C&VB) é uma entidade, que tem como objetivo capacitar e promover as cidades onde atua como centro de eventos e negócios.

A C&VB surgiu por volta do final do século XIX na cidade de *Detroit* nos Estados Unidos, que ficou conhecida mundialmente pela produção de automóveis. A entidade surgiu para apoiar os hotéis, restaurantes e outros meios, que apresentavam grande ocupação por parte dos homens de negócios, que visitavam a cidade para realizarem negócios e participar de feiras, congressos e reuniões de trabalho (PÍCCOLO, 2008).

Com isso, as cidades onde há o turismo de negócios se tornam mais preparadas para receberem e atraírem mais turistas.

As atividades econômicas se localizam em porções do espaço onde há um número de consumidores considerável. Assim a hotelaria de rede está presente em cidades onde há uma demanda efetiva de turistas. As redes, que são grupos econômicos e que matem relações com outros atores no território onde estão inseridos, através de práticas e estratégias mercadológicas, territorializam as localidades onde estão inseridas.

¹⁶ Podemos ter o exemplo a *Convention & Visitors Bureau* (C&VB).

No Estado do Paraná, observa-se que há uma segmentação do turismo e com isso uma distribuição espacial da hotelaria de rede em cidades onde há uma demanda significativa de turistas.

PARTE II

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO NO PARANÁ E DISTRIBUIÇÃO DA HOTELARIA DE REDE

O objetivo da presente parte apresentada é de traçar um perfil turístico do Paraná e de analisar a distribuição da hotelaria de rede no Estado.

O turismo no Paraná está passando por um crescimento. O segmento de negócios se destaca nas principais cidades, como Curitiba, Londrina, Maringá e Cascavel, além da cidade de Foz do Iguaçu, que tem o segmento de lazer e eventos como principais modalidades presentes na cidade.

As redes de hotéis começaram a atuar com maior expressividade a partir da década de 1970 no Estado. Há uma concentração de hotéis de redes em Curitiba, incluindo a sua região metropolitana, das redes paranaenses, nacionais e internacionais.

No interior há um maior número das redes paranaenses, mas as nacionais e internacionais estão presentes em algumas cidades, como Londrina, Maringá e Foz do Iguaçu.

Há essa concentração devido ao crescimento do turismo de negócios e da circulação dos homens que viajam para realizarem suas atividades nessas cidades, exceto em Foz do Iguaçu, onde o cenário é diferente, pois há uma maior demanda turística de lazer e de eventos.

2.1 O turismo no Estado do Paraná

O turismo é uma atividade que está sendo explorada no Estado, mas de forma não muito efetiva. O Governo implantou em 13 de novembro de 2008 a Política de Turismo do Paraná (Lei 15973)¹⁷, que tem por objetivo orientar, através de estratégias e prioridades um turismo sustentável no Estado.

Atualmente a política referente à atividade em questão é a Municipalização e Regionalização do Turismo, que tem como objetivo principal descentralizar o turismo no Paraná.

Para tanto o Estado foi dividido em 10 regiões turísticas. São elas: Litoral do Paraná; Rotas do Pinhão (Curitiba e Região Metropolitana); Cenários do Tempo (Campos Gerais); Norte do Paraná; Corredores das Águas (Noroeste do Paraná); Riquezas do Oeste; Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de

¹⁷ Ver: <http://www.setu.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=82>

Itaipu; Estradas & Caminhos (Centro do Paraná); Vales do Iguaçu (Sudoeste do Paraná); Terra dos Pinheirais (Centro-Sul do Paraná) (SETU, 2008).

Segundo Villanueva Ramos, Ferreira e Gândara (2010) os hotéis de rede e independentes estão concentrados na Região Rotas do Pinhão (32% do total), na Região Litoral do Paraná (20%), Região Norte do Paraná (12%), Região Corredores das Águas, Região Cataratas do Iguaçu e Caminhos do Lago de Itaipu (18% cada) (Figura 02).

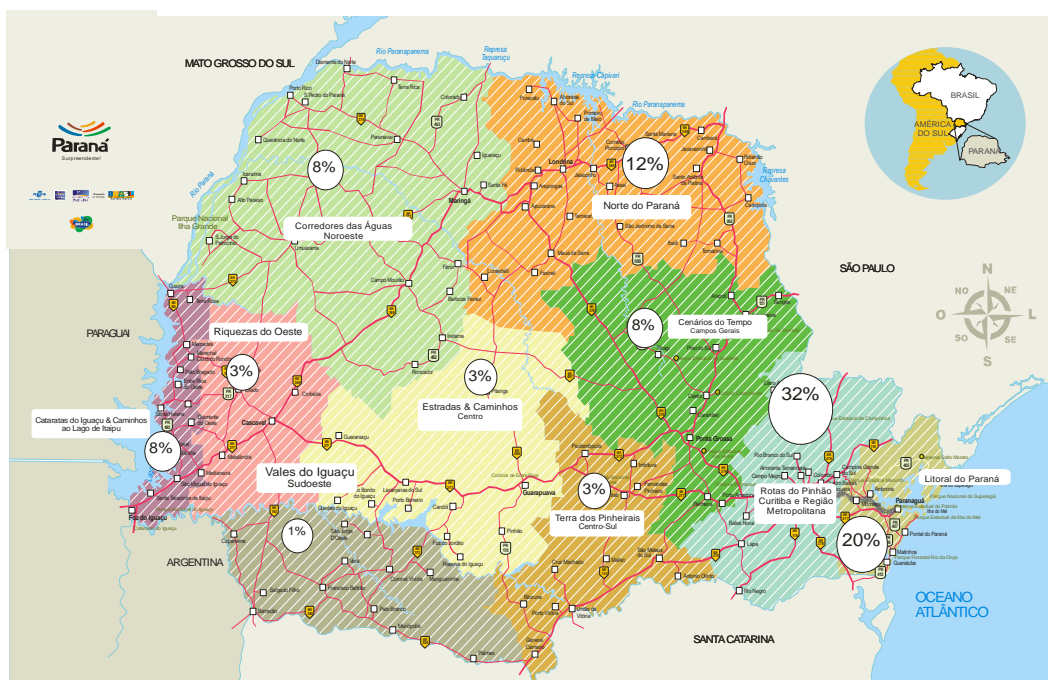


Figura 02 – PARANÁ: Distribuição espacial da hotelaria de rede e independente por regiões turísticas do Estado.
Fonte: VILLANUEVA RAMOS; FERREIRA; GÂNDARA (2010).

As regiões de Curitiba, do Litoral do Estado e de Londrina são as que mais concentram hotéis com 32%, 20% e 12%, respectivamente.

Cabe ressaltar que o turismo no Estado está passando, nos últimos anos, por um crescimento significativo (Tabela 03).

Tabela 03: Paraná – Dados Estatísticos do Turismo

Variáveis	2002	2006	Variação (%)
Fluxo Turistas	5 552 244	7 319 475	31,8
<i>Nacional</i>	4.608.362	6 389 902	38,7
<i>Internacional</i>	943.882	929 573	-1,5
Gasto Médio Per Capita/Dia (US\$)	45,0	62,0	37,7
Permanência Média (dias)	3,6	3,8	5,6
Receita Gerada (US\$ por mil)	899 milhões	1.509,0 bilhão	67,8
Produtos Turísticos	40	93	132,5

Fonte: Departamento de Estatística – CPTU/SETU/2007

Observa-se, através da Tabela 01, que a atividade turística no Estado está passando, de maneira geral, por um crescimento. O número de turistas aumentou 31,8% quando comparado os anos de 2002 a 2006, sendo que houve um crescimento do fluxo de turistas nacionais com uma variação de 38,7%. Em relação ao fluxo internacional houve uma redução de 1,5%.

Houve um crescimento significativo do gasto médio dos turistas de 37,7% e, também, do período de permanência dos mesmos no Estado, que passou de 3,6 para 3,8 dias, mantendo um padrão de viagens mais curtas.

Os itens ressaltados remetem ao aumento da receita gerada (US\$) pelo fluxo no Estado, que passou de 899 milhões em 2002 para 1.509,0 bilhão em 2006, ou seja, uma variação de 67,8%.

Com esse crescimento do turismo no Paraná houve, consequentemente, um crescimento de produtos turísticos oferecidos no Estado, com uma variação de 132,5%, passando de 40 em 2002 para mais de 90 em 2006 (SETU, 2008).

Os principais núcleos receptores são as cidades de Curitiba, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá e Cascavel, onde há uma demanda de turistas mais efetiva, de diferentes modalidades.

Na capital, Curitiba, o segmento de negócios se destaca (Tabela 04).

Tabela 04: Curitiba – Residência Permanente dos Turistas e Motivo da Viagem (2003)

Residência Permanente	Motivo da Viagem (%)					
	Negócios	Parente e Amigos	Tratamento de Saúde	Eventos	Lazer	Outros
Bahia	53,8	15,4	-	7,7	23,1	-
Distrito Federal	40,0	22,9	-	17,1	14,3	5,7
Goiás	30,0	30,0	-	20,0	10,0	10,0
Mato Grosso	31,3	12,5	18,8	12,4	25,0	-
Mato Grosso do Sul	23,8	19,0	9,5	9,5	33,3	4,9
Minas Gerais	60,3	11,1	1,6	4,8	20,6	1,6
Paraná	32,8	21,9	14,5	11,5	13,7	5,6
Rio de Janeiro	46,2	21,2	-	7,7	20,2	4,7
Rio Grande do Sul	50,5	15,4	3,3	11,0	16,5	3,3
Santa Catarina	32,0	27,0	7,2	10,6	17,5	5,7
São Paulo	44,4	26,4	2,2	7,7	15,8	3,5
Outros Estados	33,3	22,2	5,6	13,0	18,5	7,4
Média	38,5	23,4	7,5	10,0	16,0	4,6

Fonte: SETU, 2008

Org.: PICCOLO, D.R., 2010

Observa-se que o segmento de negócios é a principal motivação das viagens a capital paranaense, sendo que sua média é de 38,5% no ano de 2003, considerando os turistas oriundos de estados brasileiros. O lazer tem média de 16,0% e os eventos 10,0%. Além da aptidão aos negócios, por ser um centro urbano industrializado, Curitiba atrai turistas que buscam o lazer.

No interior do Estado o segmento de negócios também é bastante expressivo. Em Cascavel, localizada no oeste do Paraná, o principal motivo de viagem dos turistas é, também, o de negócios (Tabela 05).

Tabela 05: Cascavel – Motivo da Viagem dos Turistas (2005, 2006 e 2007).

Motivo da Viagem	2005 %	2006 %	2007 %
Negócios	46,5	54,5	48,7
Parentes/Amigos	34,8	32,0	26,5
Compras	---	1,0	0,6
Tratamento de Saúde	3,3	4,5	3,7
Eventos	7,3	1,8	4,3
Lazer	5,3	3,9	11,7
Outros	2,8	2,3	4,5
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: SETU, 2008

Org.: PÍCCOLO, D.R., 2010

Na cidade de Cascavel a modalidade de negócios é a mais expressiva, sendo que em 2006 chegou a representar 54,4% do motivo da viagem de turistas a cidade. O motivo “eventos” apresentou uma queda de 7,3% em 2005 para 4,3% em 2007. Houve um crescimento significativo no segmento de lazer, chegando a 11,7% em 2007.

Londrina, segunda maior cidade do Estado, localizada em sua porção norte, os negócios é o motivo que mais atrai os turistas para a cidade (Tabela 06).

Tabela 06: Londrina – Motivo da Viagem dos Turistas (2005, 2006 e 2007)

Motivo da Viagem	2005 %	2006 %	2007 %
Negócios	43,2	47,9	44,2
Parentes/Amigos	30,3	30,1	23,5
Compras	0,7	0,2	0,6
Tratamento de Saúde	3,3	3,6	3,4
Eventos	12,4	3,8	4,8
Lazer	8,9	5,4	11,5
Outros	1,2	9,0	12,0
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: SETU, 2008

Org.: PÍCCOLO, D.R., 2010

Em Londrina, o segmento de negócios é o mais expressivo, representando, em 2006, 47,9% dos motivos das viagens de turistas à cidade. A modalidade de eventos apresentou uma queda significativa, de 12,4% em 2005 para 4,8% em 2007. O segmento de lazer apresentou um crescimento significativo, comparando os anos de 2005 e 2007.

Maringá, localizada no noroeste paranaense, tem atraído turistas de negócios pelo seu desenvolvimento e crescimento econômico (Tabela 07).

Tabela 07: Maringá – Motivo da Viagem dos Turistas (2005, 2006 e 2007)

Motivo da Viagem	2005 %	2006 %	2007 %
Negócios	51,2	45,1	50,3
Parentes/Amigos	29,3	31,8	26,3
Compras	2,0	2,8	1,3
Tratamento de Saúde	3,2	4,7	3,9
Eventos	6,9	3,7	2,2
Lazer	5,6	6,0	8,7
Outros	1,8	5,9	7,3
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: SETU, 2008

Org.: PÍCCOLO, D.R., 2010

Na cidade de Maringá o segmento de negócios é o mais expressivo, chegando a 50,3% em 2007 do motivo das viagens dos turistas a cidade. As modalidades de eventos e compras apresentaram uma queda na representatividade dos motivos de viagens.

A cidade de Foz do Iguaçu, localizada a oeste do Estado possui um potencial turístico muito grande, e por isso o cenário é diferente dos demais apresentados (Tabela 08).

Tabela 08: Foz do Iguaçu – Motivo da Viagem dos Turistas (2005, 2006 e 2007).

Motivo da Viagem	2005 %	2006 %	2007 %
Compras	4,8	5,3	4,8
Eventos	1,4	4,2	3,1
Negócios	15,7	22,6	23,0
Parentes/Amigos	20,3	15,0	15,1
Lazer	55,0	52,0	52,2
Outros	2,8	0,9	1,8
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: SETU, 2008

Org.: PÍCCOLO, D.R., 2010

Em Foz do Iguaçu a modalidade turística mais representativa é a de lazer, apresentando um crescimento de 55,0% em 2005 para 52,2% em 2007. Verifica-se que o segmento de negócios passa por um crescimento entre os anos de 2005 e 2007. Há uma queda entre 2006 e 2007 na modalidade de

eventos. O principal atrativo turístico da cidade são as Cataratas do Iguaçu, que recebe turistas do Brasil e de outros países do mundo.

Cabe ressaltar que nas cidades de Londrina, Cascavel, Foz do Iguaçu e Maringá muitos turistas visitam tais localidades para visitar “Parentes/Amigos”.

Nas temporadas, o litoral paranaense recebe cerca de um milhão de turistas, que procuram esse destino para o lazer. Segundo dados da Setu (2008) os visitantes do litoral utilizam como meio de hospedagem a casa própria (segunda residência) e casas de parentes e amigos, mas a procura por hotéis está crescendo se comparado os dados de 2000 e 2006, quando o percentual de turistas que utilizam os hotéis como meio de hospedagem passou de 5,6% para 13,7% respectivamente. Porém, é importante destacar que no litoral paranaense não há hotéis de redes.

Com o crescimento do turismo no Estado as cidades devem oferecer equipamentos turísticos para atender a demanda, como os meios de hospedagens (Tabela 09).

Tabela 09: Paraná – Número de Hotéis Cadastrados nas Cidades do Recorte Espacial (2004, 2005, 2006 e 2007)

Cidades	2004	2005	2006	2007
Curitiba	120	127	127	126
Campo Largo	03	07	04	05
Cascavel	20	28	19	21
Foz do Iguaçu	146	145	88	89
Guaíra	02	06	05	05
Jaguariaíva	05	05	03	03
Londrina	32	32	22	23
Maringá	15	16	17	17
Ponta Grossa	13	13	12	12
São José dos Pinhais	08	11	08	08
União da Vitória	02	03	03	03

Fonte: IPARDES, 2008.

Org: PÍCCOLO, D.R., 2010

Em Curitiba o número de hotéis manteve-se estável, sendo que em 2004 havia 120 hotéis e 126 no ano de 2007. Em Campo Largo e São José dos Pinhais houve um aumento expressivo do número de hotéis em 2004 chegando a 07 e 11, respectivamente, mas houve uma queda, chegando a 05 na primeira cidade citada e a 08 na segunda em 2007.

Na cidade de Cascavel houve uma queda do número de hotéis, sendo que em 2005 havia 28 hotéis, já em 2007, 21. Em Foz do Iguaçu o número de hotéis também apresentou uma queda, pois em 2004 a cidade oferecia 146 hotéis, já em 2007 havia 89. Em Guaíra observa-se um crescimento comparando os anos de 2004 e 2007, com 02 e 05 hotéis, respectivamente. Em Jaguariaíva havia 05 hotéis no ano de 2004 e 03 em 2007.

Nas cidades de Londrina e Foz do Iguaçu houve uma queda do número de hotéis. No ano de 2007 as cidades ofereciam 23 e 17 hotéis, respectivamente. Em Ponta Grossa e União da Vitória o número de hotéis manteve-se estável, sendo que no último ano do período contemplado na tabela tinham 12 hotéis na primeira cidade citada e 03 na segunda.

Pode-se observar que há uma clara concentração nos principais centros de negócios do Estado e nos destinos turísticos de lazer mais importantes, ou seja, Foz do Iguaçu e no litoral paranaense (Figura 03).

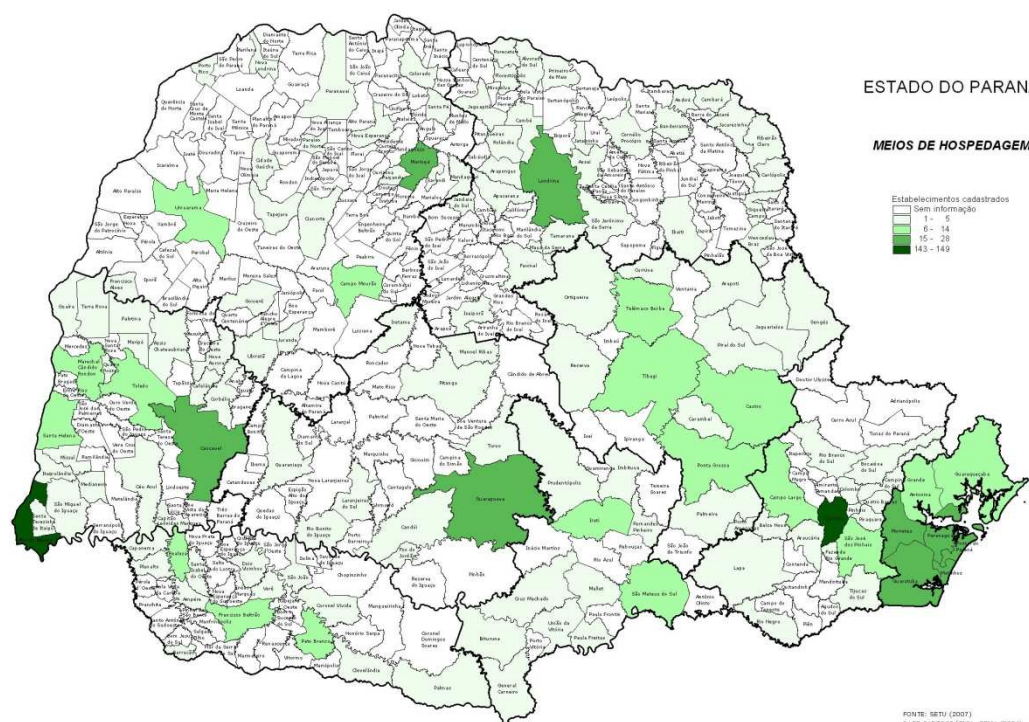


Figura 03 – PARANÁ: Distribuição dos meios de hospedagem (2008).
Fonte: IPARDES, 2008.

Outro equipamento turístico relevante são as agências de viagens (Tabela 10).

Tabela 10: Paraná – Número de Agências de Viagens nas Cidades do Recorte Espacial (2004, 2005, 2006 e 2007)

Cidades	2004	2005	2006	2007
Curitiba	437	454	465	489
Campo Largo	03	03	06	06
Cascavel	25	21	18	18
Foz do Iguaçu	168	169	168	161
Guaíra	03	03	03	03
Jaguariaíva	03	03	01	01
Londrina	92	100	97	100
Maringá	65	72	72	75
Ponta Grossa	12	14	14	11
São José dos Pinhais	19	15	16	18
União da Vitória	05	05	04	05

Fonte: IPARDES, 2008

Org: PÍCCOLO, D.R., 2010

Na capital houve um crescimento do número de agências de viagens, porém não expressivo, sendo que em 2004 havia 437 e em 2007 489 agências. Nas cidades da Região Metropolitana, em Campo Largo e São José dos Pinhais, houve um pequeno crescimento do número de agências de viagens.

Em Cascavel, Foz do Iguaçu, Jaguariaíva e Ponta Grossa houve uma redução do número de agências de viagens no período exposto na tabela. Em outras cidades do interior, como Londrina e Maringá, houve um aumento, sendo que em 2004 tinham 92 agências e no ano de 2007 100 na primeira cidade e na segunda cidade citada haviam 65 em 2004 e 75 agências no ano de 2007. Nas cidades de Guaíra e União da Vitória o número de agências turísticas manteve-se estável com 03 e 05 no ano de 2007, respectivamente.

Há uma concentração nos principais centros urbanos do Paraná (Figura 04).

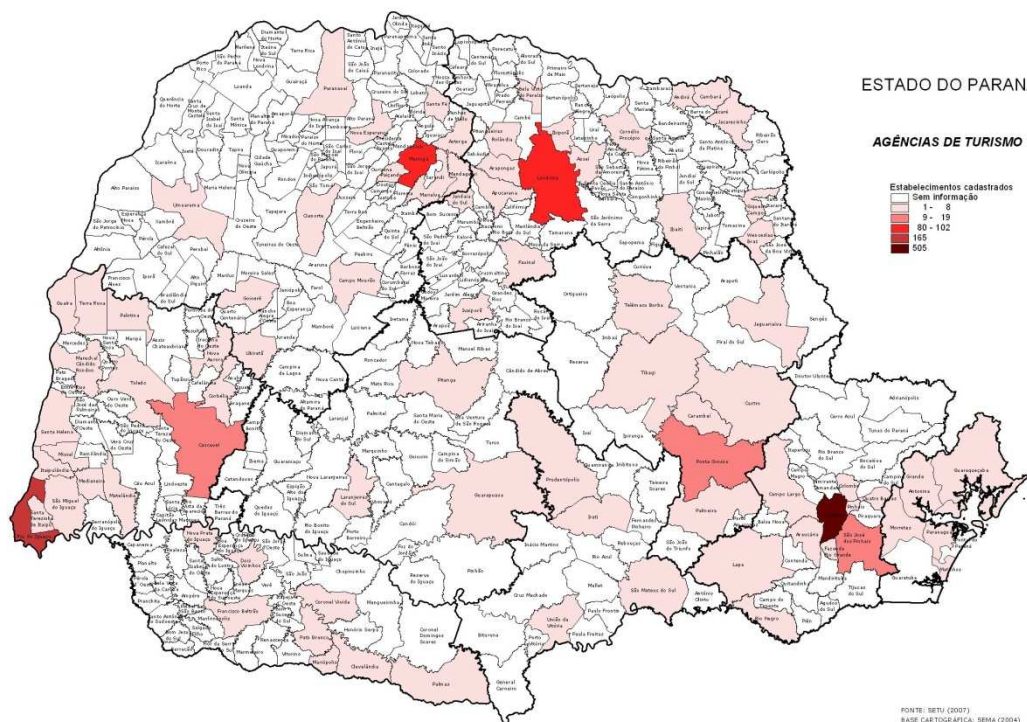


Figura 04: PARANÁ - Distribuição agências de viagens (2008).
Fonte: IPARDES, 2008.

As organizadoras de eventos (Tabela 11) são equipamentos turísticos relevantes para as cidades.

Tabela 11: Paraná – Número de Organizadoras de Eventos nas Cidades do Recorte Espacial (2004, 2005, 2006 e 2007)

Cidades	2004	2005	2006	2007
Curitiba	57	71	66	69
Campo Largo	-	-	03	03
Cascavel	02	-	01	01
Foz do Iguaçu	08	07	07	07
Guaira	-	-	-	-
Jaguariaíva	-	-	-	-
Londrina	08	08	08	06
Maringá	02	02	02	03
Ponta Grossa	01	01	01	01
São José dos Pinhais	-	-	-	-
União da Vitória	-	-	-	-

Fonte: IPARDES, 2008
Org: PÍCCOLO, D.R., 2010

Em geral houve uma redução do número de organizadoras de eventos nas cidades do recorte espacial. Em Curitiba, apesar do crescimento, comparando os dois primeiros anos, houve uma redução nos últimos dois anos do período da tabela. No ano de 2005 existiam 71 organizadoras de eventos na cidade e no ano de 2007, a cidade oferecia 69 organizadoras. Na cidade de Campo Largo havia 03 organizadoras de eventos no ano de 2007.

Na cidade de Cascavel havia 02 em 2004 e 01 organizadora no ano de 2007. Com 08 organizadoras em 2004 na cidade de Foz do Iguaçu em 2007 havia 07. No ano de 2006 tinham 08 e em 2007 06 organizadoras de eventos em Londrina. Na cidade de Maringá houve um crescimento, não significativo, quando comparado os anos de 2004 e 2007, ou seja, 02 e 03 organizadoras, respectivamente.

O número de organizadoras de eventos manteve-se estável na cidade de Ponta Grossa onde havia apenas 01. Em Guaíra, Jaguariaíva, São José dos Pinhais e União das Vitórias, não havia organizadoras de eventos, no período apresentado na tabela.

O segmento de eventos não é muito expressivo nas cidades mencionadas na discussão. Mas as organizadoras de eventos estão presentes, somente, nas cidades de maior porte e de maior dinamismo econômico, ou seja, Curitiba – incluindo Campo Largo –, Cascavel, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá e Ponta Grossa, considerando o recorte espacial da presente pesquisa (Figura 05).

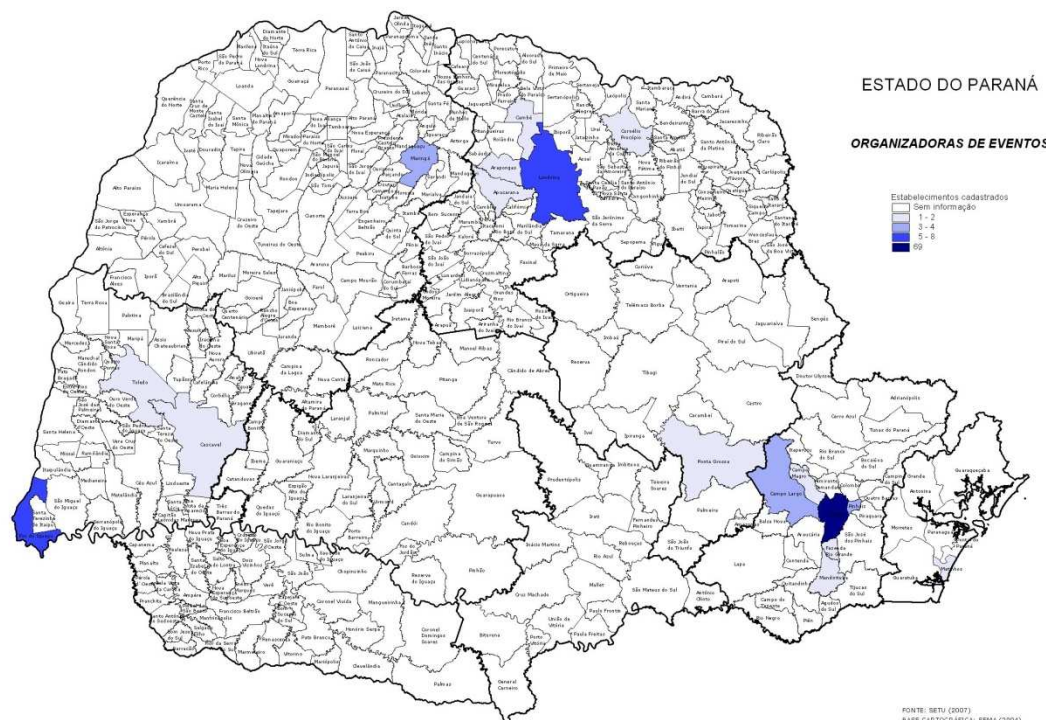


Figura 05: PARANÁ - Distribuição das organizadoras de eventos (2008).
Fonte: IPARDES, 2008.

Estas cidades são mais preparadas para receberem eventos das mais diferentes características, além de ser nestas localidades que as principais e maiores universidades do Estado estão presentes, destacando-se a Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Estadual de Londrina (UEL), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e a Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), além de instituições privadas, fato este, que acaba captando eventos científicos.

Outros eventos comerciais e culturais importantes, também são realizados nestas cidades, por terem uma infraestrutura urbana e turística consideráveis. Cabe ressaltar que a C&VB atua, no Paraná, nas cidades de Curitiba, Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu e Ponta Grossa.

A hotelaria (independente e de rede) no Paraná está em fase de crescimento e, com isso, há um aumento do número de empregos gerados por este setor (Tabela 12).

Tabela 12: Paraná – Empregos no Turismo: estabelecimentos hoteleiros e outros tipos de alojamento do recorte espacial (2006, 2007, 2008 e 2009).

Cidades	2006	2007	2008	2009
Curitiba	3.849	3.993	4.005	3.923
Campo Largo	61	63	51	97
Cascavel	467	505	518	538
Foz do Iguaçu	3.350	3.449	3.504	3.371
Guaíra	23	33	53	47
Jaguariaíva	29	35	36	46
Londrina	720	743	771	844
Maringá	699	602	638	711
Ponta Grossa	408	434	422	422
São José dos Pinhais	370	338	302	372
União da Vitória	31	37	67	61

Fonte: IPARDES, 2011

Org: PÍCCOLO, D.R., 2011

Na cidade de Curitiba houve um aumento do número de empregos entre 2006 e 2008, porém em 2009 houve uma pequena queda, chegando a 3.923 empregos gerados nesse setor. Em Campo Largo observa-se um aumento, pois em 2006 havia 61 empregos e em 2009 esse número chegou a 97. Na cidade de Cascavel também houve um crescimento, ao comparar 2006 e 2009 de 467 para 538, respectivamente.

Em Foz do Iguaçu ocorre o mesmo processo da capital, pois houve uma redução do número de empregos chegando a 3.371 no ano de 2009. Em Guaíra os dados mantiveram-se em um mesmo patamar, assim como em Jaguariaíva.

Na cidade de Londrina houve um crescimento constante no período analisado de 720 em 2006 para 844 empregos em 2009. Em Maringá houve uma queda acentuada entre 2006, com 699 e 602 em 2007, porém o número de empregos chegou a 711 em 2009.

Em Ponta Grossa e São José dos Pinhais os números mantiveram-se, de certa forma estáveis. Na primeira cidade mencionada havia 422 empregos em 2009 e 372 na segunda cidade. Em União da Vitória houve um crescimento de 31 em 2006 para 61 empregos gerados em 2009 por essa atividade turística.

Para atender toda essa demanda crescente de turistas no Estado, o número de unidades hoteleiras passa por um discreto crescimento.

2.2 Distribuição da hotelaria de rede no território paranaense

As redes de hotéis estão, cada vez mais, se concentrando nos principais centros de negócios, ou seja, na capital e em cidades do interior, como Maringá, Londrina e Cascavel, com demanda turística permanente e na cidade turística de Foz do Iguaçu, que recebe uma demanda voltada para lazer e eventos.

No Estado 88,5% dos meios de hospedagens são empresas únicas e 10,6% são constituídos pelas redes, que se concentram nas principais cidades do Paraná, como Curitiba, Foz do Iguaçu, Londrina e Maringá (IPARDES, 2008).

Nestas cidades há um crescimento e dinamismo econômico favorável, que atraem os hotéis de redes, pois há uma presença considerável de homens de negócios, principais clientes das redes.

Em Curitiba, São José dos Pinhais, Foz do Iguaçu e Maringá há presença de hotéis de redes internacionais. Nas demais cidades são redes de capital nacional que atuam (Tabela 13).

As redes de hotéis de capital internacional estão localizadas em Curitiba e nas cidades de sua região metropolitana (Campo Largo e São José dos Pinhais) e no interior, nas cidades de Maringá e Foz do Iguaçu.

Tabela 13: Paraná – Quantidade de rede de hotéis por cidade no Estado

Cidades	Redes Internacionais	Redes Nacionais	Total
Campo Largo	Golden Tulip Hotels, Inns & Resorts.	-	01
Cascavel		Bourbon Hotéis & Resorts; Hotéis Deville; Harbor.	03
Curitiba	Accor; Golden Tulip Hotels, Inns & Resorts; InterContinental Hotels Group; Pestana.	Atlântica Hotels; Bourbon Hotéis & Resorts; Blue Tree Hotels; Bristol Hotéis & Resorts; Harbor; HDEZ Empreendimentos; Hotéis Deville; Elo; Hotéis Slaviero; Mabu Hotéis e Resorts; Transamerica Hotéis; San Juan Hotéis.	16
Foz do Iguaçu	Golden Tulip Hotels Inns & Resorts	Bourbon Hotéis & Resorts; Bristol Hotéis & Resorts; Harbor; Mabu Hotéis e Resorts; San Juan Hotéis.	06
Guaíra		Hotéis Deville.	01
Jaguariaíva		San Juan Hotéis.	01
Londrina		Atlântica Hotels; Blue Tree Hotels; Bourbon Hotéis & Resorts; Bristol Hotéis & Resorts; Harbor.	05
Maringá	Accor.	Bristol Hotéis & Resorts; Hotéis Deville; Elo; Mabu Hotéis e Resorts.	05
Ponta Grossa		Bristol Hotéis & Resorts; Hotéis Slaviero.	02
São José dos Pinhais	Accor; Golden Tulip Hotels, Inns & Resorts; Howard Johnson.	Bristol Hotéis & Resorts.	04
União da Vitória		HDEZ Empreendimentos.	01

Fonte: Guia 4 Rodas, 2010
Org: PÍCCOLO, D. R., 2010

Na capital do Estado há uma maior concentração de hotéis de rede, sendo 16. Deste total, 04 são de capital internacional e 12 hotéis são de capital nacional. Na cidade de Campo Largo há 01 hotel de rede, que é internacional. Em São José dos Pinhais há 04 redes atuando na cidade, sendo 03 internacionais e 01 nacional. Verifica-se que as redes mais atuantes nesta porção do Estado são a *Accor* e *Bristol Hotéis & Resorts*.

No interior do Estado, em Foz do Iguaçu há 06 redes (01 internacional e 05 nacionais). De capital internacional há a rede *Golden Tulip Hotels Inns & Resorts* e de capital nacional são as redes *Bourbon Hotéis & Resorts*, *Bristol Hotéis & Resorts*, *Harbor*, *Mabu Hotéis e Resorts* e *San Juan Hotéis*.

Na cidade de Maringá há 05 redes atuando, sendo 01 internacional (*Accor*) e 04 nacionais (*Bristol Hotéis & Resorts*, *Hotéis Deville*, *Elo* e *Mabu Hotéis e Resorts*).

Em Londrina, segunda maior cidade do Estado, há 05 redes que atuam. Todas são de capital nacional: *Atlântica Hotels*, *Blue Tree Hotels*, *Bourbon Hotéis & Resorts*, *Bristol Hotéis & Resorts* e *Harbor*.

Há 03 redes de capital nacional atuando na cidade de Cascavel, são elas: *Bourbon Hotéis & Resorts*; *Hotéis Deville*; *Harbor*.

Na cidade de Ponta Grossa são 02 redes, nacionais, que atuam: *Bristol Hotéis & Resorts*; *Hotéis Slaviero*.

Outras cidades do interior, de menor porte, também possuem redes de hotéis. Em Guairá há 01 rede, a *Hotéis Deville*, em Jaguariaíva a rede *San Juan Hotéis*, que são paranaenses e em União da Vitória é a rede *HDEZ*, nacional, quem atua (Figura 06).

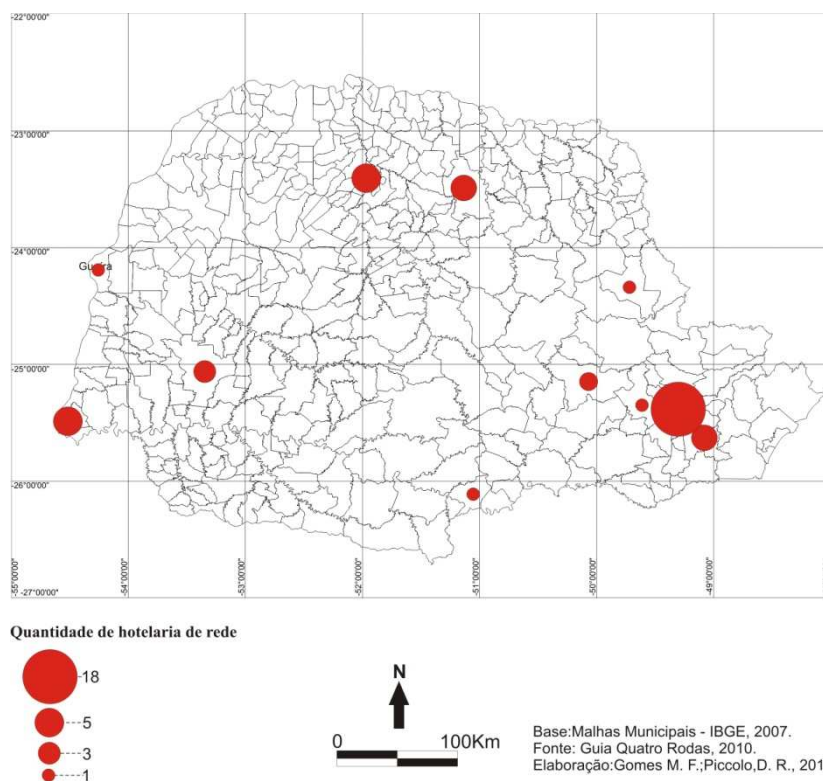


Figura 06: PARANÁ – distribuição espacial da quantidade de redes de hotéis por municípios no Estado (2010)

Não há hotelaria de rede no Litoral do Estado. Outra questão a ser destacada é de que, assim como nas informações discutidas sobre a distribuição da hotelaria em geral no Paraná, há uma concentração em Curitiba e região metropolitana das redes hoteleiras.

Os primeiros hotéis paranaenses, que ao longo dos anos tornaram-se redes, devido ao crescimento do número de unidades, começaram a operar entre as décadas de 1940 e 1960 na capital do Estado, onde neste período havia apenas um hotel, do grupo Slaviero. Em 1964 o grupo Bourbon começou a operar na cidade de Londrina.

A partir da década de 1970 outros grupos começaram a surgir e atender aos turistas em Curitiba, sendo dois no ano de 1974 – Mabu e Deville – e um no ano seguinte – San Juan.

No interior os grupos passaram a atuar em Foz do Iguaçu, com dois representantes – Bourbon e Harbor -, dois em Cascavel – Deville e Harbor – e um grupo em Ponta Grossa – Bristol.

Na década seguinte, ou seja, 1980, a rede Slaviero inaugurou mais um hotel em Curitiba e a Bourbon e o grupo Elo começaram a operar, também, na

cidade. No interior a rede Deville passou a operar hotéis em Guaíra e Maringá e a rede San Juan começou atender os turistas em Foz do Iguaçu.

Na década de 1990 houve um grande número de hotéis de redes paranaenses inaugurados em Curitiba, sendo 09 hotéis. As redes Bristol e Harbor começaram a operar na cidade.

Em Londrina, Maringá e em Jaguariaíva as redes Bristol, Mabu e San Juan, respectivamente, começaram a operar, inaugurando 01 hotel em cada cidade. Em Foz do Iguaçu a rede Mabu inaugurou 01 hotel na década mencionada.

Nos anos 2000, na cidade de Curitiba foram inaugurados 12 hotéis e em São José dos Pinhais a rede Bristol passou a operar, inaugurando 01 hotel. No interior foram inaugurados 05 hotéis nas cidades de Cascavel, Foz do Iguaçu, Maringá e Ponta Grossa (Figura 07).

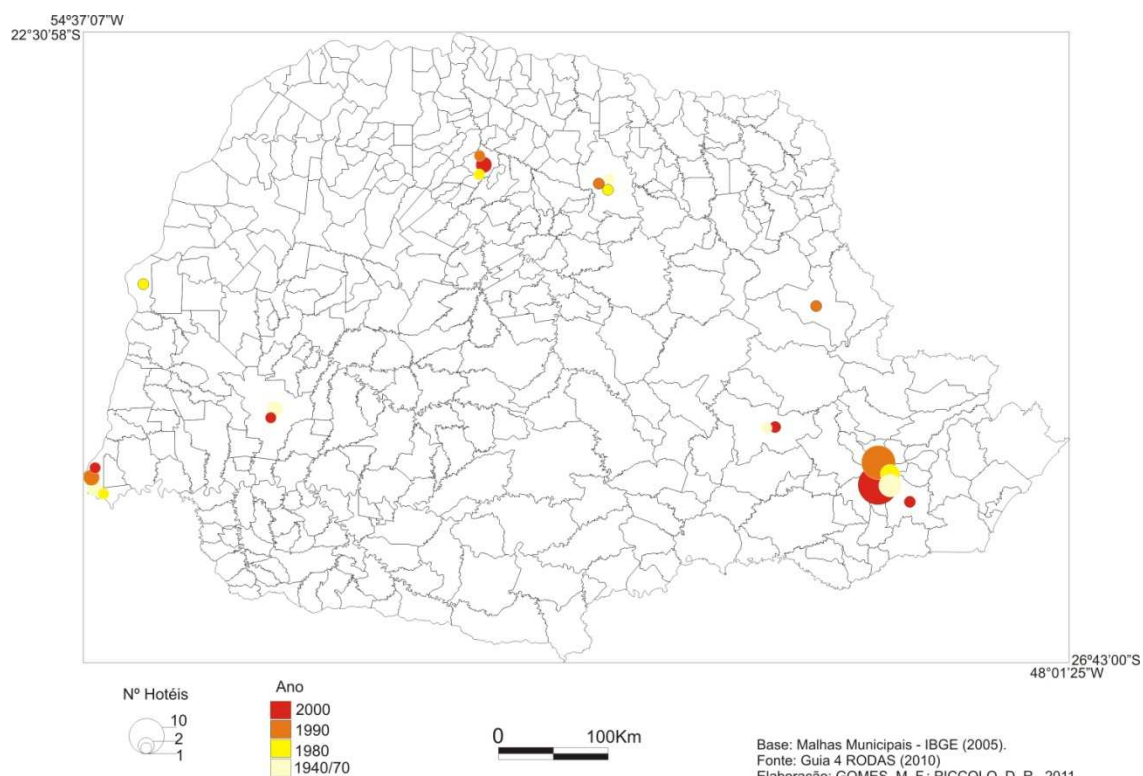


Figura 07: PARANÁ – Distribuição espacial do número de hotéis de redes paranaenses (1940/70, 1980, 1990 e 2000).

Neste cenário é possível observar que as redes paranaenses se concentram em Curitiba, principalmente nas décadas de 1990 e 2000, mas há

uma distribuição pelo território paranaense, com maior representatividade em Foz do Iguaçu, Maringá e Londrina.

As redes nacionais começaram a operar no Paraná somente a partir da década de 1990, quando a rede *Blue Tree* passou a administrar um empreendimento. Na década de 2000 foram inaugurados 05 hotéis de redes nacionais na capital, sendo das redes Atlântica, HDEZ e Transamerica.

No interior as redes nacionais operam somente em Londrina, onde há 02 hotéis das redes Atlântica e *Blue Tree* e em União da Vitória, onde há 01 hotel, da rede HDEZ (Figura 08).

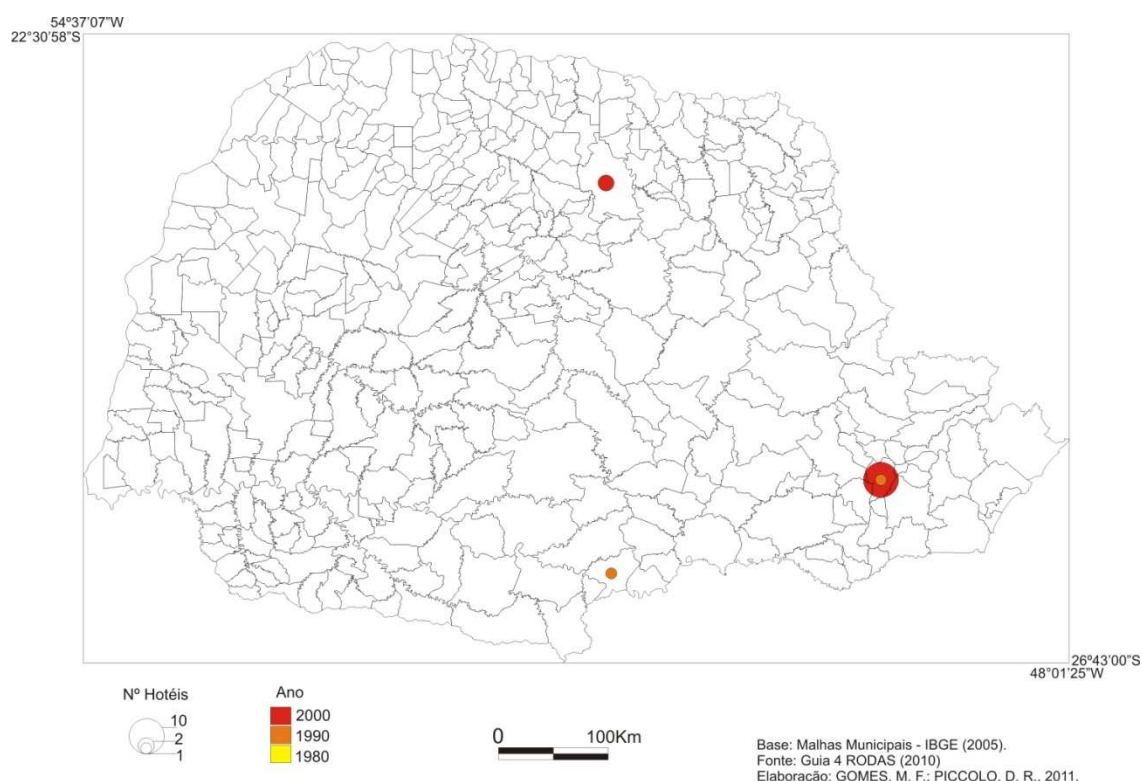


Figura 08: PARANÁ – Distribuição espacial do número de hotéis de redes nacionais (1940/70, 1980, 1990 e 2000).

Observe-se que as redes nacionais estão presentes somente em Curitiba, onde há uma concentração e nas cidades de Londrina e União da Vitória.

As redes internacionais passaram a atuar no Estado a partir da década de 1980, quando foi inaugurado o *Mercure Grand Hotel Internacional*, da rede

*Accor*¹⁸, no ano de 1982 na cidade de Foz do Iguaçu. Em Curitiba os grupos internacionais começaram a operar na década de 1990, quando a rede *Accor* inaugurou 03 hotéis.

Nos anos 2000 foram inaugurados 10 hotéis de redes internacionais, começando a operar as redes *Golden Tulip*¹⁹, *InterContinental* e *Pestana*. Na cidade de São José dos Pinhais foram inaugurados 03 hotéis de redes internacionais, atuando a *Accor*, *Golden Tulip* e *Howard Johnson*. Em Campo Largo há 01 hotel da rede *Golden Tulip* e no interior a rede *Accor* opera 01 hotel em Maringá e a *Golden Tulip*, também, 01 hotel em Foz do Iguaçu (Figura 09).

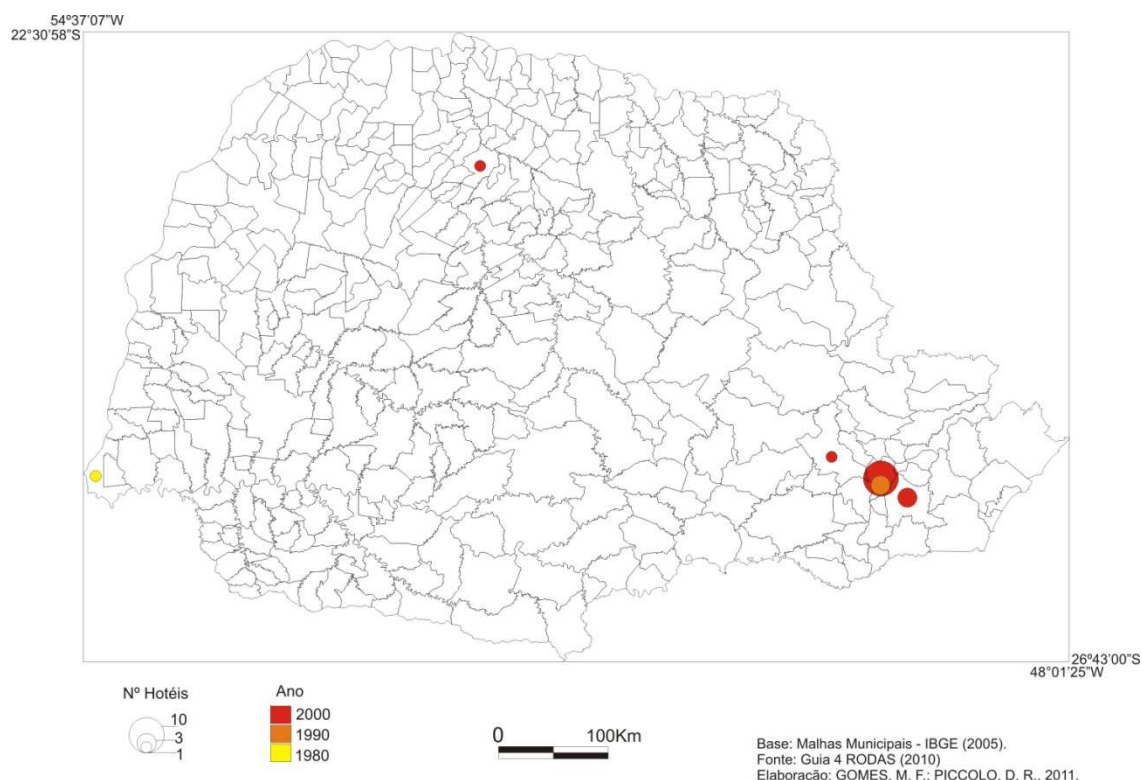


Figura 09: PARANÁ – Distribuição espacial do número de hotéis de redes internacionais (1940/70, 1980, 1990 e 2000).

A hotelaria de rede internacional está concentrada em Curitiba e sua região metropolitana e no interior há pouca representatividade, pois as redes estão somente em Foz do Iguaçu e Maringá.

Nos três grupos de redes analisados – paranaenses, nacionais e internacionais – a concentração ocorre na capital e em algumas cidades do

¹⁸ Atualmente a *Accor* perdeu a bandeira para a rede *Tulip Inn*.

¹⁹ Antes eram operados pela *Holiday Inn*.

interior, como Londrina e Maringá, sobretudo devido ao turismo de negócios e ao segmento de lazer em Foz do Iguaçu. Pode-se ressaltar que a interiorização da hotelaria de rede no Estado do Paraná ocorre de forma seletiva no território.

A concentração de hotéis de redes em Curitiba se deu a partir da década de 1990, sobretudo das redes nacionais e internacionais. Em Florianópolis/SC, por exemplo, as redes hoteleiras internacionais e nacionais (*Accor*, *Blue Tree*, *InterCity* e *Denville*) começaram a se instalarem na cidade na década de 1990 e, com maior expressividade, nos anos 2000, devido ao crescimento do turismo de negócios e eventos, caracterizando um novo cenário turístico na capital catarinense. (SANTOS; PEREIRA, 2008).

Cabe ressaltar que algumas redes que atuam no Estado possuem a estratégia de multimarcas. Das redes paranaenses pode-se citar a rede Bristol, que possui as marcas *Dobly*, *Flexy*, *Multy*, *Poesy* e *Sthay*. A Denville tem as marcas Denville, e Denville Express, a rede Slaviero possui as marcas *Conceptual*, *Suítes*, *Executive*, e *Slim*. A Bourbon possui as marcas *Business*, *Express*, *Convention*, *Residence* e *Resorts* e a rede Harbor possui as marcas Harbor Hotéis e Harbor Self.

Das redes nacionais que atuam no Paraná, a Atlântica possui as marcas *Go Inn*, *Park Inn*, *Sleep Inn*, *Comfort*, *Comfort Suítes*, *Quality*, *Park Suítes*, *Clarion*, *Four Points by Sheraton* e *Radisson*. A rede Blue Tree possui as marcas *Blue Tree Park*, *Blue Tree Premium*, *Blue Tree Towers* e *Blue Tree Hotels*. A Transamérica possui empreendimentos *Fit*, *Classic*, *Executive*, *Prime*, *Club* e *Prestige*.

As redes internacionais também possuem a estratégia de multimarcas. A Accor possui, no Brasil, as marcas *Sofitel*, *Novotel*, *Mercure*, *Ibis* e *Formule1*. A Golden Tulip opera com as marcas *Royal Tulip*, *Golden Tulip Hotels* e *Tulip Inns*. A rede Howard Johnson possui as marcas *Howard Johnson Hotels & Inns* e *Astron Hotels & Flats*. A InterContinental tem as marcas *InterContinental Hotels & Resorts*, *Crowne*, *Índigo*, *Holiday Inn*, *Holiday Inn Express* e *Staybridge Suites*.

De maneira geral, as multimarcas das redes que atuam no Paraná são de categoria luxo, *midscale*, *upscale*, superior e econômica oferecendo serviços voltados para um público executivo. Os grupos San Juan, Elo, Mabu, HDEZ e Pestana não possuem multimarcas no Estado.

Segundo informações da empresa Jones Lange LaSalle Hotels (2010)²⁰ as diárias médias são um reflexo do nível de instalações e serviços e que, no Brasil, os hotéis de luxo oferecem instalações e serviços de alto padrão, sendo que as diárias estão acima de R\$ 255,00. Os hotéis que oferecem infraestrutura e serviços são considerados de padrão médio, variando de três a quatro estrelas, onde as diárias de R\$ 155,00 a R\$ 255,00 e os hotéis que possuem diárias abaixo de R\$ 155,00 são considerados de categoria econômica e oferecem instalações e serviços limitados.

Sobre as características da infraestrutura e dos serviços oferecidos pelos hotéis (independentes e de redes) no Paraná, Villanueva Ramos, Ferreira e Gândara (2010) asseveram que cerca de 73% das unidades oferecem ar condicionado, 69% T.V. a cabo, 55% *Internet Wi-Fi*, 6% oferecem, gratuitamente, o transfer, 35% serviço de manobrista, 35,32% possuem acessibilidade para pessoas portadoras de necessidades especiais, entre outras questões.

Para Ignarra e Funcia (2007) o Brasil é um grande potencial turístico mundial e, por isso, outra questão a ser discutida sobre a caracterização da hotelaria no Paraná é a perspectiva de novos empreendimentos hoteleiros para os próximos anos, sobretudo devido à realização da Copa do Mundo no ano de 2014 no país.

Curitiba é um das 12 cidades-sedes²¹ desse grande evento esportivo, que deve atrair um número grande de turistas durante a sua realização. Para isso há uma preocupação referente à hospedagem, pois o número de hotéis atualmente não é suficiente para suprir essa demanda.

Porém é preciso que a hotelaria se desenvolva de maneira saudável para não haver um crescimento excessivo desse mercado e uma saturação após a realização da Copa. Para isso a entidade Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil – FOHB – está realizando estudos, publicados semestralmente, traçando projeções e com isso monitorar a evolução dos mercados hoteleiros nas cidades-sedes do evento. Esse estudo é denominado de Placar da Hotelaria 2015.

²⁰ Os dados apresentados nesse estudo são baseados em dados de 2009.

²¹ As outras cidades brasileiras que irão sediar jogos da Copa do Mundo em 2014 são: Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

A pesquisa da FOHB possui uma metodologia dividida em seis etapas. São elas: dimensionamento da oferta hoteleira, contabilizando o número de hotéis ligados ou não a redes, excluindo motéis, pensões, albergues, residenciais e estabelecimentos de porte muito pequeno. Outra etapa do estudo é a segmentação da oferta hoteleira onde utilizando dados do Guia 4 Rodas de 2010 e da própria entidade cada hotel foi classificado como “econômico”, “*midscale*” ou “*upscale*”.

Outra etapa do estudo é a projeção da oferta hoteleira, onde há a soma da oferta atual com as unidades habitacionais a serem inauguradas até o ano de 2015. A quarta etapa consiste no dimensionamento da demanda no ano base, ou seja, baseado no ano anterior ao ano da elaboração das análises. Essa demanda foi calculada para cada segmento de mercado, multiplicando a oferta, em pernoites, pela taxa de ocupação.

A quinta etapa é a projeção da demanda, onde a taxa de crescimento da demanda média anual esperada para cada ano até 2015 foi calculada. A última etapa do estudo consiste no cálculo da taxa de ocupação em 2015, onde se dividiu a demanda acomodada estimada para esse ano em discussão pela oferta projetada nesse mesmo período.

A partir disso a projeção publicada na última edição (março de 2011) até então aponta que em Curitiba o risco é baixo considerando a taxa de ocupação em 2015 da hotelaria na cidade nas três categorias classificadas no estudo.

Verifica-se que a taxa de ocupação em 2010, na categoria “econômica” foi de 71% e para 2015 estima-se uma ocupação de 79%, acompanhando um crescimento médio anual de 3,3%.

Na categoria “*midscale*” houve uma taxa de ocupação em 2010 de 68% e a projeção para 2015 é de 74% sendo que a estimativa do crescimento médio anual dessa categoria é de 1,8%. Na classificação “*upscale*” em 2010 a taxa foi de 56% e a projeção para o ano pós Copa é de 69% com um crescimento médio anual de 4,1%.

Cabe ressaltar que apenas na capital paranaense e nas cidades de Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo o risco de superoferta, publicado em março de 2011, é baixo nas três classificações da hotelaria no estudo, porém a projeção pode sofrer mudanças nos próximos anos.

Para a Valor Análise Setorial (2010, p. 33) “a Copa do Mundo de Futebol de 2014 a ser realizada no Brasil aumenta a demanda em todos os mercados de cidades que vão sediar os jogos”.

Ainda segundo este estudo há muitas oportunidades de investimento em hotéis fora das duas maiores capitais do país (São Paulo e Rio de Janeiro). Há uma perspectiva de que o foco das novas unidades estabelecimentos hoteleiros, principalmente de categorias econômica e *midscale*, se concentrarão nas cidades com população entre 500 mil e 2 milhões de habitantes. O estudo aponta que Belo Horizonte, Salvador, Brasília, Curitiba, Manaus e Recife estão entre as cidades onde essas oportunidades são maiores.

Um estudo da BSH (2008) aponta outra perspectiva da hotelaria, que é a de expansão da abertura e uma maior notoriedade de hotéis econômicos no país, principalmente nas regiões Sudeste e Sul, pois há uma maior expressividade dos fluxos de negócios já consolidados principalmente nos últimos 10 anos.

O estudo ressalva que 56,8% do total de hotéis de categoria econômica estão na região Sudeste e 21,7% está presente na região Sul. Essa concentração está relacionada à demanda crescente dos homens de negócios nos estados que compõem essas regiões.

As redes possuem estratégias de localização, relacionadas aos segmentos turísticos dos destinos, desenvolvimento econômico das cidades, demanda permanente, entre outros fatores. Os principais clientes atendidos pelos hotéis no Paraná são os homens de negócios.

Os grupos hoteleiros ao se instalarem nas cidades do recorte espacial ocasionam o processo de territorialização, pois há relações com outras redes presentes do território, com a comunidade local, poder público, iniciativa privada e com os próprios clientes.

As motivações para a localização, supersegmentação da demanda e superespecialização da oferta e o processo de territorialização das redes serão discutidas na próxima parte da dissertação.

PARTE III

ESTRATÉGIAS DE LOCALIZAÇÃO E TERRITORIALIZAÇÃO DAS REDES DE HOTÉIS NO PARANÁ

O objetivo desta parte é de compreender quais são as estratégias traçadas pelas redes hoteleiras para a localização dos hotéis, verificar a supersegmentação da demanda e superespecialização da oferta e o processo de territorialização das redes nos destinos onde atuam.

Para tanto as informações analisadas nessa parte serão baseadas nos questionários aplicados junto às redes e a partir da entrevista realizada com Carolina Sass de Haro, além do cruzamento com o marco teórico apresentado neste trabalho e com as informações sobre a evolução do turismo e a hotelaria no Paraná.

3.1 Estratégias de localização das redes de hotéis

No Paraná há 17 redes de hotéis atuando em 11 cidades. Na aplicação do questionário junto às redes obteve-se 16 respondidos e ao serem questionados sobre a origem das redes que operam no Estado foi constatado que do total das redes que responderam 07, Bourbon, Bristol, Deville, Elo, Harbor, Mabu e Slaviero, são paranaenses.

As redes de capital nacional somam 04, sendo elas: Atlântica, *Blue Tree*, HDEZ e Transamerica. De capital internacional há 05 redes: *Accor*, *Golden Tulip*, *Howard Johnson*, *InterContinental* e *Pestana*.

Haro (2011) salienta que a maior parte das redes que operam no Estado são paranaenses e, ainda, afirma que a maioria teve origem em Curitiba. Dentre as redes nacionais mais expressivas citadas estão a Atlântica e a *Blue Tree* e dentre as internacionais, a francesa *Accor* é a mais expressiva, em número de hotéis, no Estado.

Cabe ressaltar que as redes nacionais se concentram em Curitiba, Londrina e há uma rede, atuando com 01 hotel em União da Vitória e as redes internacionais estão presentes na capital, incluindo a RMC, Maringá e Foz do Iguaçu. As redes paranaenses estão mais dispersas no território, porém há uma concentração nas principais cidades do Estado, como discutido anteriormente.

Ao perguntar sobre o tipo de gestão das redes observa-se que a forma de gestão dessas redes está baseada no gerenciamento, franquia ou na propriedade.

No questionário 10 redes responderam que o tipo de gestão dos empreendimentos no Paraná é o de contrato de gestão, ou seja, as redes passam a administrar um empreendimento, sendo que com isso há uma relação entre o grupo hoteleiro e a iniciativa privada local, onde proprietários de empreendimentos imobiliários destinam as unidades para a exploração hoteleira. No questionário 01 rede mencionou que possui empreendimentos próprios.

Haro (2011) aponta que a maior parte das redes tem como forma de gestão, o condomínio, ou seja, os grupos hoteleiros passam a administração em empreendimento imobiliário e que algumas redes paranaenses, sobretudo as curitibanas, possuem unidades próprias. A gestão depende da característica de cada rede.

Como afirmam Matorell Cunill (2002) sobre a forma de franquia, Firkowski (2004), sobre o *pool* hoteleiro, Spolon (2006), referente à importância das incorporadoras imobiliárias no processo de expansão da hotelaria e as informações extraídas do *site* da Mapie (2010) sobre as formas de *joint venture*, arrendamento, consórcio e contrato de gestão.

Ao serem questionados sobre os critérios de localização dos hotéis de redes foi constatado que a localização está relacionada ao desenvolvimento econômico de uma região e cidade, sendo que estes lugares se tornam propícios para a realização de negócios. Todas as redes responderam que o desenvolvimento econômico é um fator relevante para a definição da localização.

A questão da demanda permanente foi citada por 08 redes como fator para a localização de um hotel e 02 redes apontaram que o tipo de segmento de demanda definido é um elemento relevante. Os atrativos turísticos de lazer foram apontados por 05 redes, que atuam na cidade de Foz do Iguaçu, sendo que esta cidade oferece como atrativo as Cataratas do Iguaçu.

O retorno de investimento e a possibilidade de crescimento da bandeira através de um novo empreendimento foram citados por 02 redes como elementos consideráveis para a localização de um hotel de rede.

Para Haro (2011) não há uma estratégia definida pelas redes para a localização dos hotéis, exceto para grandes redes internacionais, como a *Accor*, que possui uma estratégia de expansão detalhada através de estudos, considerando, principalmente a oferta e demanda dos destinos.

A localização de um hotel de rede está relacionada à oportunidade de uma possível administração de um empreendimento, através de conhecimento e contatos com empresários locais, ou seja, o capital relacional é um fator relevante para a localização de um hotel.

Após o contato entre rede e iniciativa privada local as redes passam a realizarem estudos para identificar as viabilidades de se instalarem em um determinado destino. Alguns fatores, como infraestrutura urbana adequada, análise da concorrência e segmento de mercado são fatores estudados para a localização.

Tais aspectos, sobre a localização dos hotéis, foram citados por Mayo (1974), sobre a importância da localização dos empreendimentos hoteleiros, Coltman (1989), sobre os aspectos a serem analisados para a localização dos hotéis, Gray e Liguori (1998), sobre as considerações que são verificadas para uma rede hoteleira instalar hotéis em determinados destinos, Pan (2002), sobre a flexibilidade do espaço, Matorell Cunill (2002), que aborda dois tipos de estratégias para o crescimento das redes de hotéis, Almeida (2004), sobre o crescimento das redes através de uma ótica geográfica e Andrade, Brito e Jorge (2005), sobre os estudos que são realizados para a localização de um hotel.

Ao serem indagadas sobre as motivações da interiorização da hotelaria de rede no Paraná e a partir de que período começou a ocorrer à dispersão dos hotéis para o interior observa-se que esse processo (interiorização) está relacionado ao desenvolvimento econômico e ao crescimento do turismo de negócios nas principais cidades do Estado.

O aspecto citado acima ocorre em cidades, como Londrina, Maringá, Cascavel e Ponta Grossa, e foi citado por 06 redes no questionário. Outro apontamento feito pelas redes foi os incentivos, seja por parte do poder público ou pela iniciativa privada local. As possibilidades de administrar hotéis, assim como as necessidades de expansão das redes foram citadas por 03 redes.

Para Haro (2011) Houve uma concentração na cidade de Curitiba dos hotéis de redes, mas o mercado na cidade foi se tornando saturado. Com o crescimento do segmento turístico de negócios²² nas cidades do interior as redes, principalmente as paranaenses, começaram a se expandirem para estes mercados.

Sobre o processo de interiorização das redes de hotéis, 02 redes responderam que essa dinâmica começou a ocorrer na década de 1980, apenas 01 rede mencionou os anos 1990 e 09 redes apontaram os últimos 10 anos.

Como visto, na análise da distribuição espacial do número total de hotéis das redes, a interiorização da hotelaria no Estado do Paraná começou a partir do período dos anos de 1960, com maior expressividade nas décadas de 1990 e anos 2000.

Quando perguntado se há ou não uma expectativa de novos empreendimentos no Estado, 04 redes apontaram que há esta expectativa na capital pelas principais motivações: crescimento da demanda e da cidade, aquecimento turístico e comercial e pela localização da cidade.

No interior, 03 redes mencionaram essa expectativa, devido ao crescimento do mercado em cidades do interior e segmentação de demanda. Do total de redes que responderam ao questionário, 10 afirmaram que não há expectativa de novas aberturas de hotéis no Paraná, devido, principalmente, a falta de oportunidades de administrarem novos empreendimentos, ao retorno de investimento não significativo, por não haver uma demanda significativa, pela grande quantidade de hotéis e similares no Estado e por este momento não ser de novas aberturas.

Cabe ressaltar que algumas redes mencionaram que não há nada concreto e que novas aberturas estão em fase de estudos. Cabe ressaltar que a rede paranaense tem se expandido para outros estados do Brasil e a Bourbon está se expandindo para o mercado internacional.

Segundo Haro (2011) há uma expectativa da abertura de hotéis de redes internacionais em Curitiba devido ao crescimento e melhorias em infraestrutura da cidade. A Copa do Mundo não é um fator relevante para este cenário, pois o

²² Em Foz do Iguaçu esse processo está relacionado ao turismo de lazer, devido às amenidades naturais, e ao segmento de eventos.

evento esportivo tem duração de apenas 01 mês, mas o “Pós Copa” é um fator positivo. Essa questão se explica devido às melhorias em infraestrutura, principalmente em circulação, que haverá com a Copa do Mundo.

Como visto no estudo “Placar da Hotelaria 2015” da FOHB a hotelaria em Curitiba passará por um crescimento e este se dará de forma saudável, pois o risco de superoferta é baixo e sobre as perspectivas da Valor Análise Setorial (2010) sobre a abertura de novas unidades hoteleiras de categorias econômica e *midscale* em algumas cidades, inclusive em Curitiba.

Para garantir uma satisfação dos clientes, às redes acabam se supersegmentando e superespecializando, o que será discutido no item a seguir.

3.2 Supersegmentação da demanda e superespecialização da oferta

As redes buscam uma supersegmentação da demanda, para atender de forma satisfatória nichos de clientes específicos e uma superespecialização da oferta, para oferecerem produtos que se enquadram no perfil de hóspedes que elas atendem.

Ao ser perguntado no questionário sobre os principais clientes que as redes atendem todas afirmaram que os principais são os homens de negócios. Pessoas que viajam a lazer foram apontadas por 02 redes e a eventos por 05 redes.

Haro (2011) salienta que em Curitiba os hotéis atendem aos hóspedes executivos e aos altos executivos, no interior as redes tem como público alvo os médios executivos. Na cidade de Foz do Iguaçu os principais hóspedes é o público que participa de eventos.

O segmento de negócios é o mais expressivo no Estado segundo dados da SETU (2008) discutidos na caracterização do turismo paranaense.

Ao ser indagado sobre os principais serviços e infraestrutura que os hotéis oferecem, constatou-se que, de forma geral, oferecem serviços e infraestruturas para atender os homens de negócios. Todos os hotéis disponibilizam salas para reuniões, restaurantes, serviços de lavanderia e

internet. Os centros para convenções foram citados por 08 redes e apenas 05 redes mencionaram o serviço de *transfer*²³ no questionário.

Para Haro (2011) há uma variação dos principais serviços e infraestruturas oferecidos pelas redes, devido aos diferentes destinos e padrões de hotéis, mas, de maneira geral, as redes buscam oferecer conforto ao hóspede executivo.

Essa questão foi citada por Davies (2002) ao se referir sobre variação do nível dos serviços oferecidos de acordo com cada hotel, Mossato (2007) sobre o padrão de qualidade superior da infraestrutura e dos serviços oferecidos por hotéis de redes e conforme apontam Villanueva Ramos, Ferreira e Gândara (2010) sobre a infraestrutura e serviços oferecidos pelos hotéis (de redes ou não) no Paraná.

Quando perguntado sobre as estratégias de multimarcas das redes que atuam no Paraná, 13 possuem marcas para caracterizar os hotéis e, assim, atender diferentes tipos de clientes.

As redes apontam que possuem multimarcas para atender diferentes demandas econômicas e sociais, ou seja, atingir todos os grupos possíveis de viajantes, oferecerem produtos diferenciados em diferentes destinos, diferenciar os padrões da rede, atender de forma mais satisfatória a segmentação da demanda e adaptar a bandeira de acordo com o destino.

Outros motivos foram citados pelas redes, como definir a segmentação do hotel de acordo com os seus serviços, atendimento e hospedagem, diferenciar os padrões dos hotéis da rede, absorver o maior número de segmentos de mercado e por ser uma forma de manter uma manutenção e sucesso da empresa.

Do universo pesquisado, 03 redes²⁴ apontaram que não possuem a estratégia de multimarcas. As redes apontaram que a diferenciação por marcas não foi desenvolvido no mercado e que pelo pequeno tamanho não é preciso utilizar marcas diferenciadas, pois a rede supre as necessidades da demanda atual.

Para Haro (2011) todas as redes são multimarcas por dois motivos: atender todos os segmentos de mercado e pela marca servir como um

²³ Esse serviço é oferecido pelas redes que possuem hotéis em Foz do Iguaçu.

²⁴ Uma rede não justificou a resposta.

classificador da rede. As redes paranaenses aderiram à estratégia de multimarcas para competirem com as redes internacionais, quando estas começaram a atuarem no Estado.

Como citado por Davies (2002) ao se referir sobre as metas de mercado referentes à segmentação, García Almeida (2004) sobre ao desenvolvimento de diferentes marcas de hotéis dentro de uma mesma rede e Clark e Chen (2008) sobre a busca da satisfação dos clientes das redes através das estratégias de multimarcas. E como foi apontado na caracterização da hotelaria do Paraná sobre as marcas das redes e suas características.

Ao se inserirem nos diferentes territórios do Estado, as redes territorializam os destinos, pois há relações com outros atores das localidades.

3.3 Territorialização das redes hoteleiras

As redes, ao se instalarem em determinados destinos, territorializam, pois mantêm relações com os diferentes atores, como outros hotéis de rede, comunidade local, poder público, iniciativa privada e com os próprios clientes.

Ao serem indagadas sobre as relações que ocorrem entre as redes, constatou-se que elas se baseiam nas influências de atendimento e serviços, relação apontada por 08 redes. Para 06 os contatos têm como objetivo definir uma política de preços nos diferentes destinos e captar turistas e eventos para as cidades onde atuam.

Outras relações foram mencionadas. Há contatos entre as redes para verificar as taxas de ocupações dos hotéis e, assim, remanejar hóspedes quando não há possibilidades de acomodações e para compartilharem problemas de mão-de-obra e treinamentos de funcionários.

Haro (2011) discute que as redes estão cada vez mais conectadas entre si e que as relações acontecem para o estabelecimento de um preço mínimo para as tarifas. Neste caso, a padronização das tarifas é para empresas importantes que geram uma demanda expressiva para os hotéis das redes.

A captação de eventos para as cidades é realizada pelas autoridades locais e pelas entidades *Conventions & Visitors Bureau*, como tratado na caracterização do turismo no Paraná.

As redes de hotéis não possuem relações com hotéis independentes, mas no interior, quando uma grande rede se instala em uma cidade há relações com o hotel independente tradicional da localidade.

Sobre as relações das redes com a comunidade local, 15 redes apontaram que essa questão está relacionada aos empregos gerados. A questão da distribuição de renda foi mencionada por 03 redes e 10 disseram no questionário que há ações de responsabilidade socioambientais.

Dentre as ações há programas de combate à exploração infantil, reciclagem de resíduos sólidos e na doação de roupas de cama, móveis, entre outros que não são mais utilizados pelos hotéis.

Segundo Haro (2011) a relação que as redes mantêm com a comunidade local está na geração de empregos em cargos de base nos hotéis, pois os cargos mais superiores são supridos por profissionais de outras localidades onde a rede atua.

Essa relação foi discutida por Valor Análise Setorial (2010), sobre a geração de empregos do turismo no Brasil e na caracterização do turismo no Paraná, quando abordado os dados do IPARDES (2011) referentes ao número de empregos gerados pelos estabelecimentos hoteleiros e outros tipos de alojamento.

Sobre as relações com o poder público 02 redes mencionaram que os incentivos fazem parte da comunicação entre o estado e as redes. Os pagamentos de impostos foram apontados por 10 redes como característica dessa relação.

Outras relações foram citadas por 06 redes, como o apoio da rede ao governo nas questões relacionadas a hospedagens e convênios com órgãos públicos e redução dos valores nos serviços oferecidos pelos hotéis. Para algumas redes não há relações diretas com o poder público.

Haro (2011) salienta que dificilmente há relações das redes com o Estado. É mais possível haver uma conectividade do poder público com as redes em cidades do interior, onde há um número menor de hotéis.

Sobre as relações com a iniciativa privada 10 redes apontaram, no questionário, que os investimentos são mais expressivos nessa perspectiva. Para 05 redes a divulgação da oferta turística também faz parte das relações.

E 06 redes responderam que as relações com a iniciativa privada local estão relacionadas à divulgação de produtos diversos aos hóspedes e preferência por fornecedores locais.

Para Haro (2011) a relação mais importante das redes com a iniciativa privada local está na preferência aos fornecedores, principalmente com produtos básicos de uso diário, como bebidas, alimentos e serviços de lavanderia. Outra questão é o retorno que as redes esperam das empresas locais referentes à hospedagem, pois estas possuem potencial para gerar demanda para os hotéis.

Sobre as relações das redes com os clientes que os hotéis atendem, 12 redes mencionaram que a busca pela satisfação dos mesmos é um fator importante, 11 redes apontaram que os programas de fidelização são uma relação expressiva com a demanda turística.

Outros aspectos foram salientados pelas redes. A exportação de clientes para demais unidades da rede, ou seja, se um hóspede utiliza os serviços de um hotel e se sente satisfeito à rede indica outro hotel de um destino que o cliente tem como destino.

Pesquisas internas para a satisfação total do cliente, resolução de problemas operacionais de forma rápida, gerenciamento de preferências e a prospecção de novos clientes, também foram citados nos questionários.

Segundo Haro (2011) há dois tipos de clientes: o hóspede, que está em um primeiro plano, que as redes buscam a satisfação e as empresas, que ficam em um segundo plano. Neste caso são relações mais comerciais, onde sempre há geração de demanda e com isso as redes buscam a fidelização.

Todo este processo de territorialização das redes está baseado em Raffestin (1993), sobre a territorialidade em uma perspectiva da produção, da troca e do consumo das coisas, Haesbaert (2004), sobre o processo de territorialização, sobretudo no que diz respeito aos fluxos e redes, Santos e Silveira (2008), sobre as horizontalidades e verticalidades do território, Bomfim (2009), sobre o conceito de território além da perspectiva de Estado-Nação e Teles (2009), sobre a territorialidade a partir de um movimento gerado por grupos ao se estabelecerem em um determinado espaço.

Alguns autores discutem o processo de territorialização sob uma perspectiva relacionada, de maneira geral, ao turismo. Cruz (2003 e 2007)

sobre a concentração espacial de objetos, como meios de hospedagens, equipamentos de restauração e de prestação de serviços, que disponibilizam o desenvolvimento da atividade turística e a formação de territórios turísticos, quando o turismo foi e é determinante na produção do espaço.

Gândara, Silveira e Torres (2005) sobre o “triângulo mágico”, ou seja, comunidade local, poder público e setor privado no planejamento de destinos e/ou produtos turísticos.

O processo de territorialização da hotelaria de rede está baseado no conceito de *território usado* de Santos (2007), onde no território ocorrem relações (i)materiais entre os diversos atores presentes. Na presente pesquisa a territorialidade das redes de hotéis se dá por essas relações nos destinos onde há hotéis.

Não há bibliografia referente à territorialização das redes de hotéis, portanto foi utilizada uma abordagem de maneira mais generalizada, como discutidas pelos autores mencionados acima.

Com base nas informações obtidas através dos questionários aplicados é possível traçar as características, referentes à origem, supersegmentação da demanda e superespecialização da oferta e as territorialidades das redes hoteleiras que atuam no Paraná.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes de hotéis começaram a se formar a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, fato proporcionado pelo avanço das comunicações, transportes e ao crescimento da atividade turística.

Na década de 1970 as redes hoteleiras internacionais começaram a operar no Brasil. Houve, primeiramente, uma concentração desses grupos nas principais capitais e destinos turísticos de “sol e praia” do país. Nos anos de 1980 houve uma retração econômica e, com isso, a entrada dessas redes no mercado nacional não foi tão expressiva, mas na década de 1990, como o “novo cenário” econômico, observa-se uma maior intensidade da entrada das redes de hotéis internacionais no Brasil.

A partir deste momento as redes nacionais também começam a se expandir e acompanham a dispersão territorial das internacionais, que começam a atuar em outras capitais, destinos turísticos de negócios e de lazer.

Há o que se pode chamar de “interiorização da rede hoteleira” no Brasil, pois além das capitais em algumas cidades do interior, sobretudo naquelas onde há um desenvolvimento econômico favorável para o turismo de negócios, as redes de hotéis começaram a operar. Esse processo foi intensificado nos anos 2000.

Ao se inserirem nos territórios as redes de hotéis territorializam os destinos onde atuam, pois os grupos acabam mantendo relações com outros atores das localidades, como os outros hotéis de rede, comunidade local, poder público, iniciativa privada e os próprios clientes.

No Estado do Paraná observa-se que o movimento das redes de hotéis no território se iniciou entre as décadas de 1940 e 1960, quando os primeiros grupos hoteleiros paranaenses começaram a operar. A expansão dos grupos hoteleiros se intensificou a partir da década de 1970 e, atualmente há uma concentração em Curitiba, porém há uma distribuição regular dos hotéis das redes paranaenses pelo território, pois das 11 cidades do recorte espacial pesquisado tais hotéis são encontrados em 10 destinos²⁵.

²⁵ Só não há empreendimentos de redes paranaenses na cidade de União da Vitória.

As redes nacionais que atuam no Estado começaram a operar nos anos de 1990 e se concentram na capital e no interior há empreendimentos desses grupos somente nas cidades de Londrina e União da Vitória.

A partir da década de 1980 as redes internacionais passaram a operar no Estado, mais precisamente em Foz do Iguaçu. Na década seguinte – 1990 – alguns empreendimentos foram surgindo em Curitiba, mas o grande avanço desses grupos no Paraná se deu nos anos 2000, quando muitos hotéis foram inaugurados na capital e um na cidade de Maringá.

Cabe ressaltar que mesmo com a “interiorização da hotelaria de rede” no Estado do Paraná há uma grande concentração de hotéis em Curitiba e na RMC. Há, ainda, um número expressivo de hotéis de rede em cidades, como Foz do Iguaçu, Londrina e Maringá.

Essa expansão das redes no Estado, de maneira geral, se dá pelo crescimento econômico das cidades e ao desenvolvimento do turismo de negócios²⁶, pois esse fator acaba gerando uma demanda permanente de homens de negócios para esses destinos.

Em suma, das redes que atuam no Estado, 08 são paranaenses e a forma de gestão das redes é o de contrato de gestão, ou seja, o *pool* hoteleiro. Não há estratégias de localização claramente definidas pelos grupos²⁷, pois este processo se dá mais pela oportunidade de administrar empreendimentos imobiliários, destinados à exploração hoteleira. Estudos de viabilidade são realizados, geralmente, após os contatos entre as redes de hotéis e a iniciativa privada local.

A interiorização da hotelaria de rede no Paraná está relacionada ao crescimento do turismo de negócios em cidades como Londrina, Maringá e Cascavel, além do segmento de lazer em Foz do Iguaçu. O processo mencionado se intensificou a partir da década de 1990, com maior expressividade nos anos 2000.

Mesmo com esse movimento no território paranaense há uma concentração das redes em Curitiba e há uma maior expectativa de novas aberturas de hotéis na capital do que no interior, devido ao crescimento econômico da cidade e do turismo de negócios.

²⁶ Exceto na cidade de Foz do Iguaçu, onde o segmento de lazer é mais expressivo.

²⁷ Algumas redes de capital internacional possuem estratégias de localização definidas.

As redes que atuam no Paraná têm, como principais clientes, os homens de negócios, exceto no destino turístico de Foz do Iguaçu, onde os principais hóspedes do parque hoteleiro são as pessoas que viajam a lazer e para participarem de eventos.

Com isso, os hotéis buscam uma supersegmentação da demanda e superespecialização da oferta, oferecendo uma infraestrutura e serviços destinados a nichos específicos de clientes. Para tanto, as redes aderem à estratégia de multimarcas para caracterizar os hotéis de forma diferentes.

Ao se instalarem em diferentes destinos as redes começam a manter relações com outras redes, principalmente nas influências de atendimento e serviços e padronização de tarifas médias para empresas que acabam gerando uma importante demanda.

Com a comunidade local as relações são mantidas na geração de empregos, sobretudo nos cargos de base e com as ações de responsabilidade socioambientais desenvolvidas nas cidades onde os grupos hoteleiros se inserem.

Difícilmente há relações das redes com o poder público local, mas há algumas questões como incentivos fiscais e convênios com órgãos públicos para redução das tarifas de hospedagens.

Com a iniciativa privada local as relações são mais próximas, principalmente com os investidores imobiliários, fornecedores de produtos de consumo diário e com as grandes empresas, que geram demanda permanente para os hotéis.

As redes mantêm relações importantes com os próprios hóspedes, pois elas buscam satisfazer os clientes e fidelizar importantes empresas. Para isso há produtos específicos, destinados aos segmentos de demanda que atendem oferecidos pelos hotéis para atingirem esses objetivos.

As relações que as redes possuem com os diferentes atores citados, presentes no território, ocasionam o processo de territorialização das redes de hotéis.

Após a análise realizada ao longo de toda a discussão da presente pesquisa é possível responder a problemática, onde foi indagado sobre os determinantes para a instalação das redes de hotéis nas cidades do recorte espacial do Paraná.

A partir das constatações a hipótese levantada se confirma de maneira parcial, pois as motivações para a instalação de hotéis de rede estão relacionadas, realmente ao crescimento econômico e do turismo de negócios no recorte espacial da presente pesquisa, exceto em Foz do Iguaçu, onde há uma demanda turística voltada ao lazer e eventos.

Porém o fator determinante para essas redes se instalarem nas cidades se dá pela oportunidade de administrar um empreendimento, através de conhecimento e contatos dos grupos hoteleiros com empresários locais. Após a constatação dessa possibilidade as redes realizam um estudo sobre a viabilidade de se instalarem nesses lugares. As grandes redes, principalmente as internacionais, possuem estudos estratégicos detalhados para a localização de seus hotéis.

Os objetivos específicos foram atingidos. Referente à dispersão territorial e a interiorização da hotelaria de rede no Estado verifica-se que os hotéis das redes atuantes no Paraná estão dispersos nas principais cidades, havendo uma concentração em Curitiba e Região Metropolitana, Londrina, Maringá e Foz do Iguaçu, sendo esses os principais pólos turísticos ligados ao segmento de negócios, lazer e eventos.

O processo de interiorização da hotelaria de rede no Paraná se deu, de maneira mais expressiva, a partir da década de 1990 e, principalmente nos anos de 2000, acompanhando a tendência nacional. Observa-se que essa dispersão ocorre de forma seletiva, pois as redes estão presentes nas principais cidades do Paraná.

Verifica-se, sobre a supersegmentação da demanda e superespecialização da oferta da hotelaria no Paraná, que os hotéis acabam atendendo um público bem específico, sobretudo homens de negócios. As redes se preparam para atender, de forma satisfatória, esses executivos, oferecendo produtos destinados a essa clientela.

Sobre processo de territorialização das redes de hotéis verifica-se que este se dá pelas relações que ocorrem entre esses grupos e outras redes, com a comunidade local, com o poder público, iniciativa privada local e com os próprios hóspedes.

Referente ao objetivo geral, que visa analisar a distribuição dos hotéis de rede no Estado, relacionando as estratégias de localização, verifica-se que os

hotéis estão dispersos por todas as regiões paranaenses, porém estão presentes e de forma concentrada em Curitiba e em Campo Largo e São José dos Pinhais e em algumas cidades do interior, como Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu, Cascavel e Ponta Grossa.

As redes não possuem uma estratégia de localização detalhada, pois há, em um primeiro momento, contatos entre os grupos e os empresários para se verificar se há possibilidades de se administrar empreendimentos imobiliários nas cidades. Após isso as redes fazem um estudo de viabilidade sobre o destino onde irão operar, considerando questões sobre a infraestrutura urbana e turística adequadas e questões relacionadas à concorrência e segmento de mercado desses locais. Ou seja, o capital relacional se torna mais importante para o deslocamento das redes.

Algumas redes internacionais como a *Accor*, possuem uma estratégia de expansão detalhada, considerando, principalmente a oferta e demanda dos destinos.

As limitações dessa pesquisa se deram pela busca de dados, que são incipientes e são encontradas de forma incompleta. Outra dificuldade encontrada foi na aplicação dos questionários junto às redes, pois algumas demoraram a retornarem e uma rede não respondeu ao questionário, mas boa parte das redes respondeu de forma atenciosa e rápida, contribuindo para a pesquisa.

Para futuras pesquisas recomenda-se acompanhar o movimento das redes no Estado com a realização da Copa do Mundo em 2014, sendo que Curitiba é uma cidade-sede do evento. Outra sugestão é a investigação, de forma mais aprofundada dos clientes atendidos nos hotéis do Paraná e verificar se eles estão realmente ligados às atividades industriais, principalmente na capital e sua Região Metropolitana, onde essa atividade é mais intensa. A última sugestão é sobre um estudo da hotelaria no litoral do Paraná e verificar o motivo pelo qual não há redes atuando nesse destino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, G.M.M. **Avaliação e classificação da qualidade de meios de hospedagens segundo a percepção dos hóspedes**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes, 2010.
- BOMFIM, N. R. **Noção social de território**: em busca de um conceito didático em geografia: a territorialidade. Ilhéus: Editus, 2009.
- ANDRADE, J. V. de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1995.
- ANDRADE, N.; BRITO, P. L.; JORGE, W. E. **HOTEL**: planejamento e projeto. São Paulo: Editora SENAC, 8ª ed., 2005.
- BACHA, M. L.; STREHLAU, V. I. Uma Tipologia para Segmentação de Hábitos de Viagem das Classes Populares. In: **Revista Turismo e Ação** – Eletrônica, v. 11, n. 2, p. 175-200, maio/ago., 2009.
- BAUM, J.; HAVEMAN, H. Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry, 1898–1990. In: **Administrative Science Quarterly**, 42, p. 304–338, 1997.
- BENNISON, D.; CLARKE, I; PAUL, J. Locational decision making in retailing: An exploratory framework for analysis. In: **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 5(1), p. 1–20, 1995.
- BLEY, L.; ZEGLIN, S. do R. R. Espaço Urbano: a função hoteleira em Curitiba. **Conhecimento Interativo**, São José dos Pinhais, PR. V. 1, n. 1, p. 33-55, jul./dez., 2005.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Tradução: Josely Vianna Baptista. Bauru: EDUSC, 2002.
- BSH TRAVEL RESEARCH. **Hotéis econômicos no Brasil – 2008**. Disponível em: <http://www.bshinternational.com/sys/download/hoteis_economicos_2008.pdf> Acesso: março/2011.
- CANTON, A. M. Evento, um potencializador de negócios. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. (Orgs.). **Segmentação do Mercado Turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 6ª ed., 1999.
- CASTRO, N. A. R. de. **O Lugar do Turismo na Ciência Geográfica**: contribuições teórico-metodológicas à ação educativa. Tese (Doutorado em Geografia Física). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

CWIKLA, L. M. W. **Qualidade de atendimento:** estudo de multicasos em hotéis de luxo de Foz do Iguaçu. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

CLARK D. **Introdução à Geografia Urbana.** São Paulo: Difel, 1985

CLAVAL, P. A Revolução Pós-Funcionalista e as Concepções Atuais da Geografia. In: MENDONÇA, F.; KOZEL, S. (Orgs.). **Elementos de Epistemologia da Geografia Contemporânea.** Curitiba: UFPR, 2004.

COLTMAN, M. M. Tourism Marketing. Nova Iorque: **Van Nostrand Reinhold**, 1989.

CORRÊA, R. L. Espaço, um conceito-chave da geografia. In: CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). **Geografia: conceitos e temas.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2ª ed., p. 15-48, 2000.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; SILVA, S. C. B. de M. **Turismo e Geografia: abordagens críticas.** Campinas: Papirus, 2005.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In: LEMOS, A. I. G. de.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (Orgs.) **América Latina: cidade, campo e turismo.** São Paulo: Universidade de São Paulo, p. 367-378, 2006.

CRUZ, R. C. A. da. **Introdução a Geografia do Turismo.** São Paulo: Rocca, 2ª ed., 2003.

_____. Os paradoxos do turismo na cidade de São Paulo. In: CARLOS, A. F. A.; OLIVEIRA, A. U. de. (Orgs.). **Geografia das metrópoles.** São Paulo: Contexto, p. 201-212, 2006.

_____. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: LEMOS, A. I. G. de.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (Orgs.) **América Latina: cidade, campo e turismo.** São Paulo: Universidade de São Paulo, p. 337-350, 2006.

_____. **Geografias do Turismo: de lugares a pseudo-lugares.** São Paulo: Roca, 2007.

DAVIES, C. A. **Manual de Hospedagem:** simplificando ações na hotelaria. Caxias do Sul: EDUSC, 2002.

FIRKOWSKI, O. L. C. de. F. Internacionalização e Novos Conteúdos de Curitiba. In: **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n. 107, p. 93-107, jul./dez. 2004.

FREITAS, A. L. P.; ALMEIDA, G. M. M. Avaliação do nível de consciência ambiental em meios de hospedagens: uma abordagem exploratória. In: **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 22, n. 22, p. 405-417, 2010.

GÂNDARA, J. M. G.; SILVEIRA, C. E.; TORRES, E. Os atores envolvidos e sua importância no desenvolvimento de destinos/produtos turísticos sustentáveis e competitivos. In: **Encontro Nacional de Turismo de Base Local – IX ENTBL**. Recife, 2005.

GARCÍA ALMEIDA, D. J. **La transferencia de conocimiento en la expansión de las cadenas hoteleras**. Madrid: FINTUR, 2004.

GUIA 4 RODAS. São Paulo: Editora Abril, 2010.

GRAY, W. S., LIGUORI, S. C. Hotel and Motel Management and Operations. In: **Prentice-Hall, Englewood Cliffs**. Nova Jersey, 1998.

HAESBAERT, R. **O Mito da Desterritorialização**: do fim dos territórios à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. Concepções de território para entender a desterritorialização. In: SANTOS, M. *et. al* (Orgs.). **Território, territórios**: ensaios sobre o ordenamento territorial. Rio de Janeiro: Lamparina, 3ª ed., p. 43-71, 2007.

HOKAIDEN-DA-SILVA, A. J.; TEIXEIRA, R. M. Análise dos relacionamentos interorganizacionais em empresas do setor hoteleiro de Curitiba/PR: estudo comparativo de casos. In: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 24-48, ago. 2009.

IGNARRA, L. R.; FUNCIA, T. Hotelaria Econômica: administração de hotéis em um segmento promissor. In: **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, v. II (edição especial), p. 01-08, 2007.

KNAFOU, R. Turismo e Território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e Geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 2ª ed., p. 62-74, 1999.

JONES LANG LASALLE HOTELS. **Hotelaria em números – Brasil 2010**. Disponível em: [http://www.joneslanglasalle.com.br/ResearchLevel1/Brazil in Numbers 2010 FINAL.pdf](http://www.joneslanglasalle.com.br/ResearchLevel1/Brazil%20in%20Numbers%202010%20FINAL.pdf)> Acesso: abril/2011.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Ed. Artes Médicas Sul Ltda.; Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1999.

MAPIE. **Gestão de Negócios**: os diversos modelos de negócios na hotelaria. (2010). Disponível em: <http://mapie.com.br/?s=artigos&ss=detalhes&id=27>> Acesso: março/2011.

MATORELL CUNILL, O. **Cadenas Hoteleras: Analisis Del Top 10**. Barcelona: Ed. Ariel, 2002.

MARTINS G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Ed. Atlas, 2ª ed., 2000.

MAYO, E. A model of motel-choice. In: **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 15(3), p. 55–64, 1974.

MENEZES, V.O. **A descentralização dos meios de hospedagens em Curitiba de 1992 – 2001**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas Turísticas). Universidade de Extremadura, Curitiba 2003.

MENICUCCI, C. M. B. F. **Rotatividade na hotelaria econômica: uma investigação nos hotéis Ibis de Belo Horizonte e Betim**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Meio Ambiente). Centro Universitário UMA, Belo Horizonte, 2007.

MORAES, C. C. A. Turismo – Segmentação de Mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, p. 13-33, 1999.

MOSSATO, D. E. C. **A internacionalização da economia urbana: Uma Análise do Setor Hoteleiro de Curitiba-PR**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2005.

PAN, C. M. Market concentration ratio analysis of the international tourist hotel industry in Taipei area. In: **Tourism Management Research** 2 (2), p. 57–66, 2002.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. Segmentação em Turismo: panorama atual. In: _____ (Orgs.). **Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

PANTZALIS, C. Does location matter? An empirical analysis of geographic scope and MNC market valuation. In: **Journal of International Business Studies**, 32(1), p. 133–155, 2001.

PARANÁ. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Perfil dos Municípios**. Curitiba, 2008.

PARANÁ. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Cadeia Produtiva do Turismo no Paraná: estudo sobre as regiões turísticas do Estado**. Curitiba: IPARDES, 2008.

PARANÁ: Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Base de Dados do Estado**. (2011). Disponível em: <<http://www.ipardes.pr.gov.br/imp/index.php>> Acesso: março/2011.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Curitiba: Estudo do Perfil por Tipo de Visitante - 2003**. Curitiba, 2008.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Turismo Receptivo Comparativo de Curitiba (1995-2007)**. Curitiba, 2008.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Estudo da Demanda Turística de Foz do Iguaçu – PR (1995-2007)**. Curitiba, 2008.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Estudo da Demanda Turística de Cascavel (2005-2007)**. Curitiba, 2008.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Estudo da Demanda Turística de Londrina (2005-2007)**. Curitiba, 2008.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Estudo da Demanda Turística de Maringá (2005-2007)**. Curitiba, 2008.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Estudo da Demanda Turística Litoral – PR (2000-2006)**. Curitiba, 2008.

PEREIRA, B. C; BORGES, M. P. Turismo de Negócios: uma análise do setor em Piracicaba/SP. In: **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 4, 2006.

PEREIRA, Y.; LUCENA, E. Estratégias adotadas pela Accor Hotels do Brasil entre 1974 e 2006. In: **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 48-69, 2009.

PÍCCOLO, D. R. **A entrada de capital internacional na rede hoteleira de Maringá: o caso do Hotel Ibis**. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Geografia) – Centro de Ciências Humanas, Artes e Letras, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2008.

_____. Dispersão Territorial das Redes Hoteleiras Internacionais para Cidades do Interior: o caso de Maringá/PR. In: **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 12, n. 17, p. 44-53, mar/2011.

PORTER, M. E. The role of location in competition. In: **Journal of Economics of Business**, 1(1), p. 35–39, 1994.

PROSERPIO, R. **O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

RAFFESTIN, C. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RIBEIRO, H. C. **A Hotelaria na Cidade de Porto Alegre: gestão de redes e gestão familiar**. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul, 2005.

ROSA, L. G. **A dinâmica espacial dos serviços hoteleiros e o turismo de negócios e eventos em Campinas**. Tese (Doutorado em Geografia). Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2009.

SANTOS, F. M. **Uma análise histórico-espacial do setor hoteleiro no núcleo urbano central de Florianópolis**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Centro de Educação de Balneário Camboriú, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2007.

SANTOS, F. M.; PEREIRA, R. M. F. A. Análise histórico-espacial do setor hoteleiro no núcleo urbano central de Florianópolis-SC. **Geosul**, Florianópolis, v. 23, n. 46, p. 115-135, jul./dez., 2008.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. O dinheiro e o território. In: SANTOS, M. *et al.* (Orgs.). **Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial**. Rio de Janeiro: Lamparina, 3ª ed., p. 13-21, 2007.

_____. O Espaço Total de Nossos Dias. In: _____. **Por Uma Geografia Nova: da Crítica da Geografia a uma Geografia Crítica**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 6ª ed., 1ª reimpr., p. 201-219, 2008.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVA, A. M. P. **O processo de reorganização espacial da hotelaria em Recife: concentração em Boa Viagem e marginalização da área central**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

SILVA, L. C. R. da. **Os meios de hospedagem em Salvador: distribuição espacial ao longo de sua história**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

SOLON, A. P. G. **Chão de estrelas: hotelaria e produção imobiliária em São Paulo, 1995-2005**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SPOSITO, M. E. B. **O chão em pedaços**: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo. Tese (Livre Docência). Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.

TELES, R. M. de S. **Turismo urbano na cidade de São Paulo**: o deslocamento do CBD e os seus reflexos na hotelaria. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

_____. **Fundamentos Geográficos do Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Valor Análise Setorial. **A Indústria Hoteleira no Brasil**: mercado – perspectivas – perfis das empresas. São Paulo: Valor Econômico S.A. (2010). Disponível em: <<http://setorial.valor.com.br/>> Acesso: abril/2011.

VILLANUEVA RAMOS, S. E. **A dinâmica da localização da hotelaria curitibana no período de 1966 a 2008**. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

VILLANUEVA RAMOS, S. E., FERREIRA R. V., GANDARA, J. M. Análise da distribuição espacial dos meios de hospedagem no Paraná - Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**. , v.13/14, p. 995 - 996, 2010.

WADA, E. K. Turismo de Negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. (Orgs.). **Segmentação do Mercado Turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

APÊNDICES

Apêndice 01 – Questionário aplicado junto as redes de hotéis que atuam no Paraná

Universidade Federal do Paraná

Programa de Pós-Graduação em Geografia

Título da Pesquisa: Distribuição Espacial da Hotelaria de Rede no Estado do Paraná.

Pesquisador: Daniel Raminelli Píccolo

Orientador: José Manoel Gonçalves Gândara

Nome da rede: _____

Entrevistado: _____

Parte I: sobre o desenvolvimento das redes hoteleiras.

1 – Qual é a origem da rede de hotéis?

- a) Paranaense
- b) Nacional
- c) Internacional (País) _____

2 – Qual o tipo de gestão dos empreendimentos no Estado do Paraná?

- a) Gerenciamento
- b) Franquia
- c) Outro _____

3 – Quais são os elementos considerados para a definição da localização de um hotel da rede?

- a) Desenvolvimento econômico da cidade/região
- b) Demanda permanente
- c) Atrativos turísticos de lazer
- d) Tipo de segmento de demanda
- e) Outros. Quais? _____

4 – Por que se deu a expansão/interiorização da rede no Estado?

- a) Crescimento do turismo de negócios em cidades do interior
- b) Incentivos
- c) Possibilidades de administrar hotéis da rede
- d) Necessidades de expansão
- e) Crescimento demográfico das cidades do interior
- f) Outros. Quais? _____

5 – Quando se deu a interiorização da rede no Estado?

- a) Antes de 1980
- b) Década de 1980
- c) Década de 1990
- d) Década 2000

6 – Há uma expectativa de novas aberturas de hotéis da rede no Estado?

- a) Sim, na capital. Por quê?
- b) Sim, no interior. Por quê?
- c) Não. Por quê? _____

Parte II: sobre a supersegmentação de demanda e superespecialização da oferta.

7 – Quais são os principais tipos de clientes dos hotéis da rede nas cidades do Paraná?

- a) Homens de negócios
- b) Pessoas a lazer
- c) Eventos
- d) Outros. Quais? _____

8 – Quais são os principais serviços e infra-estruturas oferecidos pela rede no Estado?

- a) Salas para reuniões
- b) Centros para convenções
- c) Espaços de lazer
- d) Restaurante

- e) Serviço de lavanderia
- f) Serviço de *transfer*
- g) Internet
- h) Outros. Quais? _____

9 – A rede possui estratégia de multimarcas?

- a) Sim. Por quê? _____
- b) Não. Por quê? _____

Parte III: sobre o processo de territorialização.

10 – Quais são as relações da rede em relação aos outros hotéis das localidades onde há hotéis da rede?

- a) Influências no atendimento, serviços...
- b) Definição conjunta de política de preços para a cidade
- c) Colaboração na captação de turistas/eventos para a cidade
- d) Outros. Quais? _____

11 – Quais são as relações da rede em relação a comunidade local das cidades onde há hotéis da rede?

- a) Empregos gerados
- b) Distribuição de renda
- c) Ações de responsabilidade socioambiental
- d) Outros. Quais? _____

12 – Quais são as relações da rede com a iniciativa pública do Estado e das cidades onde há hotéis?

- a) Incentivos
- b) Pagamentos de impostos
- c) Outros. Quais? _____

13 – Quais são as relações da rede com a iniciativa privada local?

- a) Investimentos
- b) Divulgação da oferta turística

c) Outros. Quais? _____

14 – Quais são as relações da rede com os segmentos de turistas definidos pela rede nas localidades onde a rede tem hotéis?

a) Busca a satisfação

b) Programas de fidelização

c) Outros. Quais? _____

Apêndice 02 – Questionário encaminhado a Carolina Sass de Haro

Universidade Federal do Paraná

Programa de Pós-Graduação em Geografia

Título da Pesquisa: Distribuição Espacial da Hotelaria de Rede no Estado do Paraná.

Pesquisador: Daniel Raminelli Píccolo

Orientador: José Manoel Gonçalves Gândara

Nome da consultoria:

Entrevistado:

Esta entrevista tem por objetivo compreender melhor a distribuição espacial da hotelaria de rede no Estado do Paraná, considerando aspectos como a evolução temporal, a localização, a interiorização, as estratégias, o mercado (oferta e demanda):

Parte I: sobre o desenvolvimento das redes hoteleiras.

1 – Qual é a origem da gestão da maioria das redes de hotéis localizadas no Paraná?

2 – Qual o tipo de gestão dos empreendimentos da maioria das redes hoteleiras no Estado do Paraná?

3 – Quais são os elementos geralmente considerados para a definição da localização dos hotéis da rede no Paraná?

4 – Por que se deu a expansão/interiorização da hotelaria de rede no Paraná?

5 – Quando se deu a interiorização da hotelaria rede no Paraná? Resposta da questão anterior.

6 – Há uma expectativa de novas aberturas de hotéis da rede no Paraná?

Parte II: sobre a supersegmentação de demanda e superespecialização da oferta.

7 – Quais são os principais tipos de clientes dos hotéis da rede nas principais cidades do Paraná?

8 – Quais são os principais serviços e infra-estruturas oferecidos pelos hotéis de rede no Paraná?

9 – As redes hoteleiras localizadas no Paraná possuem estratégia de multimarcas?

Parte III: sobre o processo de territorialização.

10 – Quais geralmente são as relações dos hotéis de rede em relação aos outros hotéis independentes das localidades onde há hotéis da rede no Paraná?

11 – Quais geralmente são as relações dos hotéis de rede em relação a comunidade local das cidades onde há hotéis da rede no Paraná?

12 – Quais geralmente são as relações dos hotéis de rede com a iniciativa pública do Estado e das cidades onde há hotéis no Paraná?

13 – Quais geralmente são as relações dos hotéis de rede com a iniciativa privada local onde há hotéis de rede no Paraná?

14 – Quais geralmente são as relações dos hotéis de rede com os segmentos de turistas definidos pela rede nas localidades onde a rede tem hotéis no Paraná?

